



A Marca nas Instituições de Ensino Superior:
O impacto da marca P. Porto junto dos estudantes do 1.º ano
do ISCAP, em 2016/2017

Muriel Pereira Gonçalves Neto Silva

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Assessoria de Administração

Porto – 2017

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO



A Marca nas Instituições de Ensino Superior:
O impacto da marca P. Porto junto dos estudantes do 1.º ano do
ISCAP, em 2016/2017

Muriel Pereira Gonçalves Neto Silva

Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sob
orientação de Doutora Anabela Mesquita e Mestre Arminda Sá Sequeira

Porto – 2017

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri

Resumo

As marcas existem há séculos, estimando-se a sua origem na Idade Média. Desde então o seu conceito tem-se expandido a todos os setores da sociedade, ultrapassando o domínio dos produtos, o seu núcleo original, estendendo-se às próprias organizações como parte das suas estratégias de diferenciação num ambiente competitivo cada vez mais feroz. Com o acentuado desenvolvimento tecnológico, também o setor da educação, nomeadamente o ensino superior, se viu obrigado a criar mecanismos próprios de distinção, cruciais para a sua sobrevivência, nomeadamente em virtude da redução do número de candidatos e do financiamento público. Assim, a construção de uma marca institucional constitui uma das estratégias adotadas pelas Instituições de Ensino Superior (IES) para se diferenciarem umas das outras no mercado de educação, nacional e internacional, constituindo um ativo intangível valioso. Para cumprir com o objetivo de diferenciar e distinguir, a marca tem de ser reconhecida, isto é, tem de ocupar um lugar de destaque na mente dos públicos, contribuindo, assim, para o seu capital de marca. Desta forma, torna-se importante compreender as associações com a marca que os públicos estabelecem, bem como o grau de reconhecimento ou avaliações pessoais que a marca obtém junto desses públicos.

Neste sentido, o trabalho de investigação realizado teve como objetivo compreender o impacto que a marca P. Porto teve junto dos estudantes do ISCAP, a partir da análise da sua notoriedade, comparando-a com o impacto da marca ISCAP. No decorrer da revisão da literatura realizada em relação ao ensino superior em Portugal, definimos um segundo objetivo – averiguar se os estudantes possuem algum estereótipo em relação ao ensino superior politécnico. Para atingirmos os nossos objetivos, realizámos um estudo de caso descritivo, utilizando uma metodologia quantitativa. Os dados foram recolhidos através de um questionário disponibilizado *online*, totalizando 204 respostas válidas. Os resultados obtidos mostraram que a marca P. Porto teve um impacto positivo nos estudantes, apesar de ser atribuída uma importância maior à marca ISCAP. Em relação ao segundo objetivo, concluímos que os estudantes não possuem estereótipos em relação ao ensino superior politécnico, apesar de os mesmos reconhecerem mais facilmente as instituições de ensino superior universitárias. Em termos da originalidade e do valor da investigação, este trabalho representa um dos primeiros estudos realizados sobre as marcas no ensino superior em Portugal, sendo, no entanto, o primeiro estudo nacional que procura compreender a importância das marcas para a gestão das instituições de ensino superior.

Palavras-chave: marca, ensino superior, notoriedade, Instituto Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Abstract:

Brands have been around for centuries, having their origin, approximately, in the Middle Ages. Since then, its concept has expanded to all sectors of society, moving beyond the realm of products, its original core, extending to the organizations themselves as part of their differentiation strategies in an increasingly fierce competitive environment. With the accentuated technological development, the education sector, namely higher education, has been obliged to create its own distinctive mechanisms, crucial for its survival, due to the reduction in the number of candidates and public funding. Thus, the construction of an institutional brand is one of the strategies adopted by Higher Education Institutions (HEIs) to differentiate one another in the national and international education market, constituting a valuable intangible asset. To comply with the objective of differentiating and distinguishing, the brand must be recognized. It must occupy a prominent place in the minds of the public, consequently contributing to its brand capital. In this way, it becomes important to understand the associations that the public establishes with the brand, as well as the degree of recognition or personal evaluations that the brand obtains from these publics.

In this sense, the research carried out was aimed at understanding the impact that the P. Porto brand had on ISCAP students, based on the analysis of their awareness, comparing it with the impact of ISCAP brand. While reviewing the literature on higher education in Portugal, we have defined a second objective: to determine if students have any stereotype in relation to polytechnic higher education. To reach our goal, we conducted a descriptive case study using a quantitative methodology. The data were collected through a questionnaire made available online, totalizing 204 valid answers. The results showed that the P. Porto brand had a positive impact on the students, although the ISCAP brand was given greater importance. In relation to the second objective, we conclude that students do not have stereotypes regarding polytechnic higher education, even though they recognize university higher education institutions more easily. In terms of the originality and value of the research, this work represents one of the first studies carried out on brands in higher education in Portugal, and the first that seeks to understand the importance of brands for the management of higher education institutions.

Key words: brands, higher education, awareness, Polytechnic Institute of Porto, Porto Accounting and Business School.

Agradecimentos

O bravo não é quem não sente medo, mas quem vence esse medo.

Nelson Mandela

Um trabalho desta dimensão e natureza não poderia ser realizado sem auxílio. Por conseguinte, não posso deixar de agradecer às pessoas que, direta ou indiretamente, estiveram envolvidas neste processo.

Em primeiro lugar, um sincero muito obrigada à minha família por me ter apoiado e incentivado ao a seguir os meus sonhos e que sempre me deu força para seguir em frente. Tudo o que sou hoje a vocês o devo!

Um enorme obrigada às minhas orientadoras, Doutora Anabela Mesquita e Mestre Arminda Sequeira, cujo trabalho de orientação foi indispensável para a conclusão desta dissertação.

Um especial agradecimento à Doutora Isabel Ardions pelo apoio e motivação transmitida ao longo da realização do mestrado.

Não poderia deixar de dizer um obrigada muito grande e especial à Célia Peixoto, do Gabinete de Estágios e Empregabilidade do ISCAP, e à Marta Quinta, por me incentivarem a dar o melhor de mim e me terem apoiado e compreendido tão bem nos momentos mais complicados deste percurso.

Um profundo e sincero agradecimento ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto por tão bem me ter acolhido durante os últimos cinco anos do meu percurso académico, especialmente por todas as experiências, conhecimentos e amizades que me proporcionou.

Por último, mas não menos importante, agradeço a todos os estudantes que se disponibilizaram para colaborar neste estudo, pois sem o vosso contributo, a realização desta investigação não teria sido possível.

A todos, um sincero obrigada!

Lista de Abreviaturas

AMA – American Marketing Association

CNAES – Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior

DGES – Direção-Geral do Ensino Superior

ES – Ensino Superior

ESE – Escola Superior de Educação

ESHT – Escola Superior de Hotelaria e Turismo

ESMAD – Escola Superior de Media Artes e Design

ESMAE – Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo

ESP – Ensino Superior Politécnico

ESS – Escola Superior de Saúde

ESTGF – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Felgueiras

ESU – Ensino Superior Universitário

GRI – Gabinete de Relações Internacionais do ISCAP

IES – Instituição de Ensino Superior

IPP – Instituto Politécnico do Porto

IP's – Institutos Politécnicos

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

ISEP – Instituto Superior de Engenharia do Porto

UP – Universidade do Porto

ÍNDICE

Resumo	iii
Abstract	iv
Agradecimentos	v
Lista de Abreviaturas	vi
Índice	vii
Introdução	1
Contextualização: O Ensino Superior e as Marcas	2
Apresentação do Estudo	4
Opções Metodológicas	5
Justificação do Estudo	5
Estrutura da Dissertação	6
Capítulo I As Marcas	7
1.1. Evolução das Marcas	8
1.2. A Definição de Marca	8
1.3. A Marca Institucional	12
1.4. Identidade Institucional e Identidade de Marca	14
1.4.1. Identidade Institucional	14
1.4.2. A identidade da Marca	16
1.5. A expressão da marca: Marca Institucional e Identidade Visual	19
1.6. Gestão da marca: atividades de comunicação que criam Notoriedade para a Marca	22
Capítulo II O Ensino Superior e as Marcas Institucionais	26
2.1. O Ensino Superior Português	27
2.2. O Ensino Superior Politécnico	28
2.3. O Papel das Marcas no Ensino Superior	32
Capítulo III Apresentação do Estudo de Caso	37
1. Objetivo do estudo, questão de investigação e variáveis	38
2. O Instituto Politécnico do Porto	40
2.1. O Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto	43
Capítulo IV - Enquadramento Metodológico	46
1. Tipo de Estudo	47
1.1. O Realismo	47
1.2. Abordagem e horizonte temporal da Investigação	48
2. Estratégia de Investigação	49
3. Metodologia de Investigação e instrumentos de recolha de dados	50

3.1. Construção do Questionário.....	51
3.2. Procedimentos para a realização do estudo e de administração do questionário	53
Capítulo V - Apresentação e Discussão dos Resultados	54
1. Análise dos Resultados	55
1.1. Caracterização Sociodemográfica	55
1.2. Ensino Superior Politécnico vs. Ensino Superior Universitário	56
1.3. Instituto Politécnico do Porto: Notoriedade e Atributos da Marca P. Porto.....	66
2. Discussão dos Resultados	79
Considerações Finais	83
Conclusões e implicações teóricas do estudo	84
Conclusões e implicações práticas do estudo	87
Limitações do estudo	88
Sugestões de Investigações Futuras	89
Referências Bibliográficas	90
Apêndices	i
Apêndice I – Questionário	ii

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estrutura da dissertação	6
Figura 2 Relação entre Identidade e Imagem.....	17
Figura 3 Prisma da Identidade da Marca	18
Figura 4 Distinção entre Ensino Universitário e Ensino Politécnico	29
Figura 5 Novo logótipo do IPP	43
Figura 6 Logótipo do ISCAP, em 2016/2017	45

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Questões de investigação secundárias	38
Tabela 2 Dimensões e indicadores em análise	40
Tabela 3 Oferta formativa do ISCAP no ano letivo 2016/2017	43
Tabela 4 Matriz do questionário	52
Tabela 5 Caracterização sociodemográfica dos inquiridos	55
Tabela 6 Instituições de ensino superior recordadas pelos estudantes	56
Tabela 7 Institutos Politécnicos recordados pelos estudantes	58
Tabela 8 Razão de candidatura dos estudantes.....	59
Tabela 9 Valores das medidas de estatística descritiva - Razão de escolha do ESP.....	59
Tabela 10 Razão da escolha do ESP	61

Tabela 11 Primeira opção de candidatura por subsistema de ensino	62
Tabela 12 Justificação da primeira opção de candidatura - ESP	63
Tabela 13 Justificação da primeira opção de candidatura - ESU	64
Tabela 14 Reconhecimento das marcas.....	67
Tabela 15 Apreciação das marcas.....	68
Tabela 16 Valores das medidas de estatística descritiva - Apreciação das marcas.....	68
Tabela 17 Unidades orgânicas do IPP.....	69
Tabela 18 Atributos institucionais do IPP.....	71
Tabela 19 Valores das medidas de estatística descritiva - Atributos institucionais do IPP.....	71
Tabela 20 Atributos institucionais do ISCAP.....	73
Tabela 21 Valores das medidas de estatística descritiva - atributos institucionais do ISCAP	73
Tabela 22 Influência das marcas na decisão de candidatura	75
Tabela 23 Valores das medidas de estatística descritiva – Influência das marcas.....	75
Tabela 24 Comunicação da marca P. Porto	76
Tabela 25 Valores das medidas de estatística descritiva - marca P. Porto.....	76
Tabela 26 Comunicação da marca ISCAP	78
Tabela 27 Valores das medidas de estatística descritiva- comunicação da marca ISCAP.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Evolução da procura e da oferta do ES entre 2000 e 2016	28
Gráfico 2 Evolução do número de matriculados no ES entre 1990 e 2016.....	31
Gráfico 3 IES com maior número de colocações na 1.ª fase do CNAES em 2016/2017	42
Gráfico 4 Colocações nos Institutos Politécnicos na 1.ª fase do CNAES 2016/2017	42
Gráfico 5 Caracterização sociodemográfica dos inquiridos.....	55
Gráfico 6 Instituições de ensino superior recordadas pelos estudantes	57
Gráfico 7 Institutos Politécnicos recordados pelos estudantes.....	58
Gráfico 8 Razão de candidatura dos estudantes	60
Gráfico 9 Razão da escolha do ESP.....	61
Gráfico 10 Primeira opção de candidatura por subsistema de ensino	62
Gráfico 11 Justificação da primeira opção de candidatura - ESP.....	63
Gráfico 12 Justificação da primeira opção de candidatura - ESU	65
Gráfico 13 Reconhecimento das marcas	67
Gráfico 14 Apreciação das marcas	68
Gráfico 15 Unidades orgânicas do IPP	70
Gráfico 16 Atributos institucionais do IPP	72
Gráfico 17 Atributos institucionais do ISCAP	74
Gráfico 18 Influência das marcas na decisão de candidatura	75
Gráfico 19 Comunicação da marca P. Porto.....	77
Gráfico 20 Comunicação da marca ISCAP	79

Success consists of going from failure to failure without loss of enthusiasm.

Winston Churchill

Introdução

Contextualização: O Ensino Superior e as Marcas

O Ensino Superior Português teve a sua grande impulsão na década de 70 do século passado, em virtude do projeto político de Veiga Simão (então Ministro da Educação) que visava a expansão e a democratização do Ensino Superior (ES), de modo a que todo e qualquer indivíduo o pudesse frequentar, independentemente da sua classe social.

As últimas três décadas do século XX foram marcadas por um crescimento exponencial do Ensino Superior e do número daqueles que o procuravam frequentar. A Revolução que se deu a 25 abril de 1974, fez aumentar exponencialmente o número de candidatos ao ensino superior, levando à incapacidade de resposta a tanta procura por parte das instituições de ensino superior (IES) públicas existentes na altura. Esta situação forçou o governo a implementar um sistema de *numerus clausus*, que limitava o número de vagas oferecidas pelas IES (Amaral & Magalhães, 2012).

A implementação desta medida e a nova Constituição de 1976, que reconhece o direito à educação a todos os cidadãos portugueses, proporcionou a criação e o desenvolvimento do ensino superior privado, que visava colmatar a insuficiência da oferta formativa pública (Amaral & Magalhães, 2012; Ruão, 2008; Ferreira, *et. al.*, 2014).

A partir dos anos 80 houve uma grande proliferação das IES, tanto públicas como privadas, sendo que no final da década, tal como afirma Ferreira, *et. al.* (2014), o ES começou a ser visto como sendo crucial ao desenvolvimento económico e social do país, e não apenas como agente formador de elites. Os mesmos autores afirmam que o ES passou a ser um “gerador de quadros qualificados numa economia sedenta de modernização e em processo de acelerada abertura ao competitivo mercado europeu” (Ferreira, *et. al.*, 2014, p. 146). A partir da década de 90 esperava-se que as IES revissem os seus modelos de gestão, implementando modelos de gestão empresariais que potenciasssem a interação entre o Estado, a academia e o mercado, através da criação de unidades de gestão capazes de interligar atividades de investigação, consultoria e prestação de serviços.

A nova realidade na gestão das IES e a criação do Espaço Europeu de Ensino Superior aumentaram a concorrência entre as instituições pela captação de capital financeiro e humano. Neste sentido, tendo em conta este clima de competitividade que é cada vez mais feroz em virtude do declínio do número de candidatos ao ensino superior – proporcionado pela redução da taxa de natalidade e pela crise económica que se fez sentir nos últimos nove anos, que afetou principalmente as classes sociais mais baixas – e da redução dos financiamentos públicos, as IES viram-se obrigadas a encontrar mecanismos de diferenciação, de forma a garantirem a sua sobrevivência nesta nova era. Um dos mecanismos adotados pelas IES foi a criação de **marcas institucionais**.

As marcas, tal como hoje as conhecemos, são fruto da sociedade contemporânea marcada pela crescente globalização, evolução tecnológica e saturação de mercados, o que leva as organizações a um esforço adicional de diferenciação. Não obstante, a sua origem remonta à Idade Média, altura em que era utilizada como elemento diferenciador dos produtos de cada artesão (Ruão, 2006).

A evolução das economias e da sociedade em geral proporcionou a transformação das marcas comerciais em marcas institucionais, atribuindo-lhes uma importância crescente na vida das

organizações. A evolução tecnológica e a globalização deram origem a um clima de competitividade à escala global como nunca antes visto. As organizações estão em constante mutação e procuram continuamente estratégias para se diferenciarem dos seus concorrentes, tais como a criação de marcas institucionais, sendo necessário fazer o esforço de aumentar a sua notoriedade e reconhecimento para aumentar o capital da marca e robustecer a sua imagem de marca. Eventualmente, esta conjuntura socioeconómica mundial alcançou o setor da educação, influenciando, sobretudo, o ES.

A utilização de marcas pelas IES ainda é um tema relativamente recente, pelo que a literatura existente sobre o mesmo é muito escassa. Neste sentido, no contexto internacional podemos destacar o trabalho desenvolvido pelos seguintes aurores:

- Chapleo (2005, 2008, 2010, 2011, 2012, 2014, 2015): realizou vários estudos sobre a implementação das marcas institucionais nas IES britânicas, procurando também averiguar o que é necessário para que estas se tornem marcas de sucesso e também compreender quais são os principais desafios que as IES enfrentam no processo da criação das marcas;
- Bulotaite (2003): realizou um estudo sobre a herança das universidades como uma ferramenta na criação de marcas, procedendo à análise da herança da Universidade de Vilnius.
- Bennett e Ali-Choudhury (2009): realizaram um estudo sobre a perceção de potenciais estudantes sobre as marcas nas instituições de ensino superior.

No contexto nacional, existem apenas duas dissertações de mestrado que visaram o estudo da utilização das marcas pelas IES portuguesas: a primeira, desenvolvida por Pereira (2014), tinha como objetivo aferir as associações feitas à marca UA (Universidade de Aveiro) pelos seus estudantes; e a segunda, desenvolvida por Noite (2016), teve como objetivo compreender quais os atributos que compõem as marcas nas IES, analisando o caso do IPAM – The Marketing School. Apesar da existência destas duas dissertações sobre a utilização de marcas pelas IES, o estudo por nós realizado consiste numa primeira reflexão sobre a importância da utilização de marcas nas IES. Enquanto as investigações anteriormente referidas se debruçaram sobre este tema na perspetiva do marketing, com esta investigação pretendemos estudar a utilização das marcas nas IES nos domínios institucionais tendo em conta as circunstâncias particulares do presente estudo: à data da realização desta investigação, coexistiam duas marcas – uma da instituição e outra da unidade orgânica a que o estudante se candidata – tendo o nosso estudo pretendido aferir o impacto da marca mais recente nos estudantes da unidade orgânica que possuía uma marca própria há vários anos, através da análise da notoriedade das duas marcas.

Não obstante à escassez de literatura nacional sobre as marcas nas IES, consideramos imprescindível destacar o trabalho desenvolvido por Ruão sobre temas análogos a este, nomeadamente sobre o papel da identidade e da imagem na gestão das universidades (2005), a reputação das universidades, analisando a evolução da identidade das instituições de ensino superior ao longo das últimas décadas, especialmente depois da criação do Espaço Europeu de

Ensino Superior (2005), e sobre o processo de construção da identidade da Universidade do Minho (2008).

Com o intuito de contribuir cientificamente para o conhecimento da comunidade académica, apresentamos o presente trabalho de investigação, cujo objetivo é compreender qual o impacto que a nova marca do Instituto Politécnico do Porto tem junto dos estudantes de uma das suas unidades orgânicas.

Apresentação do Estudo

A rápida e crescente evolução do ES, não só no panorama nacional como no panorama internacional, levou a que as IES se vissem obrigadas a adotar modelos de gestão empresariais que lhes permitissem distinguir-se das instituições congéneres, de modo a garantir a captação de capital humano e financeiro, indispensável à sobrevivência das IES. Um dos componentes dos modelos de gestão empresariais adotados pelas IES, para garantir a sua diferenciação, foi, tal como referido anteriormente, a criação de marcas institucionais.

Um dos principais fatores que levam ao sucesso de uma marca institucional é, em primeiro lugar, a eficiência com que os atributos da instituição são transmitidos externamente e a incorporação dos atributos da marca pelos seus públicos internos que os assumem como seus e na sua interação com *stakeholders* externos, os transmitem (Chapleo, 2015). Desta forma, a investigação pretende, através da revisão da literatura efetuada, perceber se uma parte do público interno do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), no ano letivo 2016/2017, nomeadamente os estudantes que frequentavam o primeiro ano das licenciaturas, são capazes de **(a)** reconhecer a nova marca do Instituto Politécnico do Porto (IPP), **(b)** identificar os atributos que terão assimilado através de múltiplas formas de comunicação e **(c)** estabelecer com ela associações positivas ao ponto de influenciarem as suas decisões em termos de candidatura ao IPP e ao ISCAP.

Mediante o acima exposto, estabelecemos como objetivos da nossa investigação:

- descrever teoricamente o conceito e a evolução da marca, identificando os conceitos que lhe estão subjacentes;
- contextualizar o papel e importância da existência de marcas nas IES;
- verificar o impacto da marca P. Porto junto dos estudantes do ISCAP, através da análise do reconhecimento dos seus atributos e da sua notoriedade, comparando com as percepções que os estudantes têm da marca ISCAP;
- verificar a importância atribuída pelos estudantes à marca P. Porto e à marca ISCAP;
- verificar a existência de estereótipos por parte dos estudantes em relação ao Ensino Superior Politécnico (ESP).

Tendo em conta os objetivos definidos, propomos as seguintes questões de investigação:

Q1. Que notoriedade possui a marca P. Porto junto dos estudantes do ISCAP? A sua notoriedade é maior ou menor que a notoriedade da marca ISCAP?

Q1.1. Qual a percepção que os estudantes do ISCAP têm das duas marcas?

Q1.2. Os estudantes identificam os atributos da identidade institucional do ISCAP e do IPP?

Q1.3. Qual das marcas influenciou mais a decisão de candidatura dos estudantes?

Q2. Os estudantes possuem algum tipo de estereótipo em relação ao ESP?

Q1.1. O subsistema de ensino foi um fator decisivo na decisão de candidatura dos estudantes?

Q1.2. Que razões levaram os estudantes a frequentar o ESP?

Q1.3. Que sistema de ensino foi a primeira opção de candidatura dos estudantes? Porquê?

Opções Metodológicas

A investigação teórica foi realizada com recurso a fontes de dados secundárias, através do acesso a artigos publicados em revistas/jornais nacionais e internacionais, bem como através de repositórios e bases de dados científicos, como o Repositório Científico de Acesso Aberto em Portugal (RCAAP), a *Scopus* e a *B-on*. Para a realização da investigação empírica recorremos a dados primários, recolhidos através de um inquérito por questionário - instrumento de recolha de dados utilizado.

Em termos metodológicos, a investigação realizada, tal como explicaremos no quarto capítulo, foi subordinada à filosofia do realismo crítico, sendo que utilizámos uma abordagem indutiva e recorremos à realização de um estudo de caso. Optámos também por recorrer a uma metodologia quantitativa, construindo, para o efeito, um inquérito por questionário, passível de análise estatística. Os resultados foram analisados recorrendo à estatística descritiva, por considerarmos que seria a mais adequada para que pudéssemos responder às questões de investigação e alcançar os objetivos propostos. A análise estatística foi feita com recurso ao programa de tratamento estatístico de dados SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 24.

Justificação do Estudo

O principal fundamento para a realização da presente investigação reside na (quase) inexistência de estudos sobre as marcas no ES a nível nacional, o que torna esta investigação uma primeira reflexão sobre a importância da utilização das marcas para a sobrevivência das IES e sobre o modo como estas são interpretadas pelos seus estudantes.

A segunda motivação para a realização do presente estudo prende-se com a opção do IPP pela adoção de uma identidade monolítica, isto é, uma identidade visual única para todas as suas unidades orgânicas, como parte da sua estratégia de posicionamento, o que implica a eliminação das marcas e identidades visuais que até agora identificavam duas das suas unidades orgânicas – o ISCAP e o Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP) -, instituições centenárias que, ao longo da sua existência, desenvolveram uma forte reputação e imagem junto do principal tecido empresarial da Área Metropolitana do Porto, acabando, assim, por construir marcas sólidas e reconhecidas pela sua qualidade. No que ao ISCAP diz respeito, este é reconhecido pela sua formação na área da Contabilidade, sendo que, frequentemente, as entidades empregadoras

procuram profissionais de contabilidade que, especificamente, se tenham formado no ISCAP, requisito que se não for cumprido, pode constituir fator eliminatório na avaliação dos candidatos.

Estrutura da Dissertação

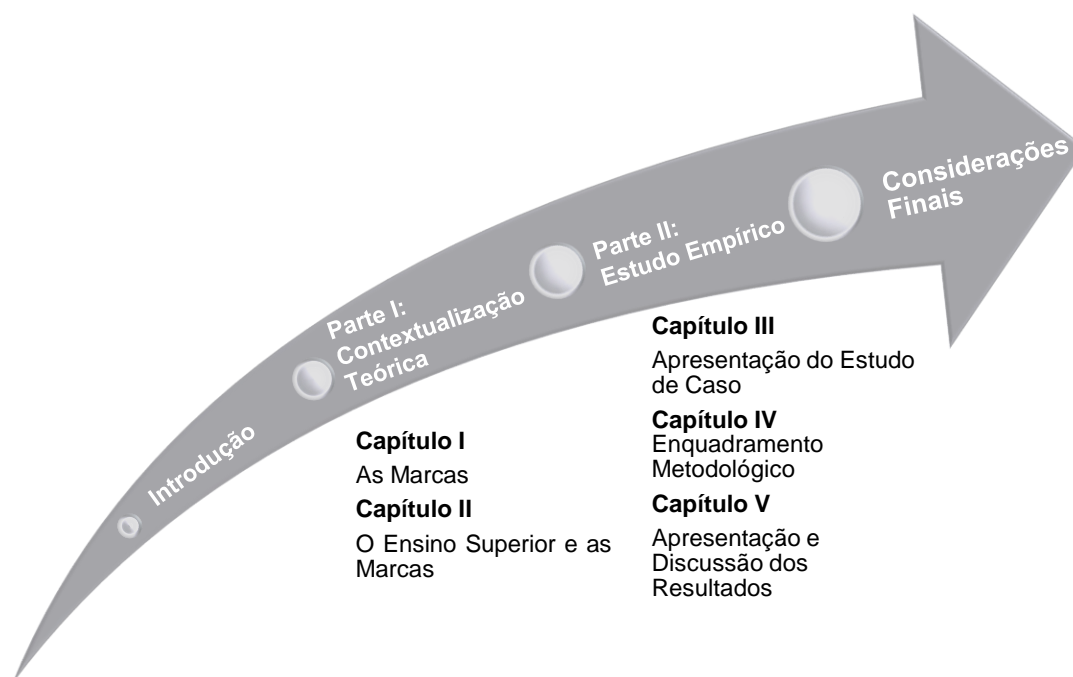
O presente trabalho dissertativo é, essencialmente, constituído por duas partes: a contextualização teórica e o estudo empírico. A primeira parte será constituída por dois capítulos: o primeiro abarcará o tema das marcas, apresentando a evolução do seu conceito ao longo dos tempos, definindo e distinguindo os conceitos que lhe estão relacionados, como a identidade visual. Procederemos também à explicação de alguns conceitos subjacentes às marcas, como a notoriedade, a identidade e a imagem de marca. O segundo capítulo estudará a utilização das marcas no ensino superior, sendo que procederemos, em primeiro lugar, à caracterização do ensino superior português desde a década de 1970, dando particular enfoque ao ensino superior politécnico e, por último, analisaremos qual é o papel das marcas no ensino superior.

A segunda parte do trabalho iniciará com um capítulo reservado à apresentação do estudo de caso, nomeadamente, a apresentação dos objetivos do estudo e questões de investigação e das instituições em estudo – IPP e ISCAP. No capítulo seguinte faremos o enquadramento metodológico do estudo, explanando o *design* de investigação e a abordagem metodológica utilizadas, apresentando, por último, o instrumento de recolha de dados utilizados. O último capítulo desta segunda parte contemplará a análise e discussão dos resultados obtidos, dando resposta às questões de investigação.

A dissertação termina com a apresentação das considerações finais da investigação, apresentando também as limitações que surgiram no decorrer do estudo e sugestões de futuras investigações.

A figura 1 sintetiza a organização da presente dissertação.

Figura 1 Estrutura da dissertação



Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO I

AS MARCAS

1.1. Evolução das Marcas

As marcas têm origem remota, verificando-se o seu uso mais consistente a partir da Idade Média quando estas eram usadas para distinguir fabricantes. Esta distinção era feita através de um símbolo individual estampado nos produtos de modo a identificá-los. Estas marcas, que podemos classificar como comerciais, faziam parte de um conjunto de medidas que visavam o ajuste da produção e da comercialização de certos bens em função da procura do mercado (Ruão, 2006). Desta forma, podemos constatar a primeira definição de marca – um símbolo visual cujo objetivo é diferenciar os fabricantes, identificando os seus produtos.

A evolução das economias que se foi verificando ao longo do tempo e as consequentes melhorias na qualidade dos produtos bem como as Revoluções Industriais, deram impulso à utilização das marcas, porque havia necessidade de diferenciar produtos e produtores. Surgiu também a necessidade da criação de mecanismos que visassem a proteção e o registo das marcas e que evitassem o uso abusivo por outros que não os seus legítimos proprietários. Neste sentido, e segundo Gonçalves (1999), citado em Ruão (2006, p. 23), a legislação das marcas veio

atribuir ao produtor um direito de uso exclusivo de uma marca, assegurando a identificação do produto como proveniente de determinada fonte produtiva, ao mesmo tempo que prevenia a susceptibilidade de confusão com produtos congéneres de outros concorrentes e estabelecia uma relação nova com os consumidores permitindo a estes a repetição da mesma escolha.

Atualmente as marcas deslocaram-se desse núcleo original relacionado com os produtos para se afirmarem nos domínios institucionais, apresentando uma importância crescente para a diferenciação e sustentabilidade de uma organização.

1.2. A Definição de Marca

Não existe uma única definição de marca, porém a definição que nos parece reunir algum consenso entre vários autores, e que é considerada a definição clássica, é-nos dada pela *American Marketing Association* (AMA). Segundo esta organização, a marca é definida como um nome, termo, *design*, símbolo ou outra característica que identifique os bens/serviços de um vendedor, distinguindo-os dos outros vendedores (AMA [online])¹. Em Portugal, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) define a marca como “um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outra empresa”².

A partir da definição apresentada pela AMA surgiram variações, como veremos de seguida.

¹ Tradução livre. Retirado de <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>, em 27 de novembro de 2016

² Retirado de <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=125>, acedido a 27 de agosto de 2017.

Para Aaker (1991), a marca é o nome ou símbolo distintivo cujo objetivo é identificar os bens/serviços de um único vendedor ou de um grupo de vendedores, de modo a diferenciá-los [os produtos] dos concorrentes.

Por sua vez, para Keller (2013, p. 31)

Uma marca é, portanto, mais do que um produto, porque pode ter dimensões que a diferenciem de algum modo de outros produtos projetados para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis relacionadas com o desempenho do produto da marca - ou mais simbólica, emocional e intangível - relacionada ao que a marca representa.

O autor refere ainda que algumas marcas criam vantagens competitivas através dos produtos, e outras através das suas características intangíveis. Frequentemente, as características intangíveis são a única forma de diferenciar as marcas numa mesma categoria de produtos.

De acordo com Ruão e Farhangmer (2000), as marcas poderão ser definidas de acordo com duas tendências:

- **Tendência idealista:** realça a função identificativa e diferenciadora da marca, atribuindo-lhe características intangíveis que são relevantes para o consumidor, como por exemplo, o nome, símbolos, logótipos, entre outros. A definição da AMA pode ser considerada a definição mais idealista do conceito de marca.

- **Tendência realista:** surgida no decorrer dos anos 80 do século passado, esta tendência encara as marcas como um conceito mais alargado, sendo “imbuídas de um conjunto de atributos específicos e imateriais [...] *design* ou embalagem” (Ruão, 2006, p.29), rejeitando, desta forma, a redução da marca às características tangíveis dos produtos/serviços que esta oferece.

A tendência realista, ao considerar as dimensões funcional e de representação, estabelece uma espécie de metáfora com o ser humano, na medida em que atribui uma personalidade e um determinado conjunto de valores e princípios à marca, suportados pela tangibilidade dos produtos ou serviços que identificam. É nesta tendência que se enquadra a visão de Kapferer sobre o conceito de marca.

Kapferer (1992), citado em de Chernatony e Riley (1998), vê a marca como um sistema identitário, considerando que esta corresponde à essência do produto, ao seu significado, definindo a identidade no tempo e no espaço. Na opinião de Ruão e Farhangmer (2000), Kapferer é o autor que apresenta uma explicação mais completa da visão realista do conceito de marca, através da criação do conceito de “identidade de marca”, o qual abordaremos mais adiante no nosso estudo.

De Chernatony e Riley (1998) resumem as diferentes definições de marca que surgiram na literatura:

- **a marca como instrumento legal:** a marca, na sua definição mais simples, pode ser uma declaração legal de propriedade. A construção de uma marca por uma instituição requer investimento, pelo que as mesmas recorrem à proteção legal para evitar que terceiros se

apropriem da sua marca ou criem marcas tão semelhantes que gerem confusão entre os públicos.

- **A marca como um logótipo:** corresponde à definição dada pela AMA, que deriva do conceito de logótipo e de outros elementos visuais tendo como objetivo diferenciar produtos. Esta definição foi aceite por muitos autores e criticada por outros. As críticas devem-se ao facto de a definição considerar apenas a diferenciação de produtos, limitando-se ao nome e aos elementos visuais.
- **A marca como uma instituição:** reconhece-se que a marca institucional é vital para a sobrevivência de uma instituição, em virtude do aumento da concorrência e saturação do mercado. A vantagem de construir uma marca institucional com o nome da instituição é a transmissão de mensagens consistentes aos seus *stakeholders*.
- **A marca como abreviatura:** as marcas consistem num conjunto abreviado de características funcionais e emocionais, que facilitarão a lembrança das mesmas na memória dos *stakeholders*. À medida que os *stakeholders* memorizam os nomes das marcas, estes mostram-se mais predispostos a seleccionar as marcas que reconhecem.
- **A marca como um redutor de risco:** a compreensão do risco percebido permite aos profissionais de marketing apresentar as suas marcas para incutir confiança aos seus *stakeholders*. Ao atuar com uma garantia de qualidade consistente, a marca pode reduzir o seu risco de desempenho;
- **A marca como um sistema identitário:** esta definição entende a marca como a essência de um produto e o seu significado, definindo a sua identidade no tempo e no espaço. O principal autor que defende esta definição é Kapferer (1992), argumentando que a identidade da marca incorpora um conjunto de seis facetas – física, personalidade, cultura, relação, reflexo do público e autoimagem.
- **A marca como uma imagem na mente dos stakeholders:** Boulding (1956) foi um dos primeiros autores a destacar a importância comercial da marca, argumentando que os *stakeholders* reagem ao que percebem como realidade, chamando, assim, atenção para a teoria da percepção. Seguindo essa linha de pensamento, diversos autores defendem que a marca consiste nas imagens mentais formadas pelos *stakeholders*. Ao assumirem a imagem de marca, os gestores são obrigados a ter em consideração as opiniões dos *stakeholders*/recetores. Para conseguir fazer uma gestão eficaz de uma marca, os gestores devem ter em conta a disparidade existente entre a identidade e a imagem de marca uma vez que a primeira diz respeito a um conceito de emissão – abrangendo a percepção que a marca tem de si própria, estimulando os recursos humanos a incorporarem os seus atributos e a terem atitudes e comportamentos coerentes e consistentes com eles na sua interação com todos os públicos da instituição – e a segunda diz respeito a um conceito de receção – formado pelas percepções que os públicos têm de uma instituição.
- **A marca como um sistema de valores:** os valores constituem o vínculo fundamental entre uma instituição e os seus *stakeholders*, sendo que os mesmos procuram uma instituição que corresponda aos seus valores. Seth et al. (1991) identificaram cinco valores (funcional,

condicional, social, emocional e epistémico) que caracterizam as marcas, mostrando que as escolhas de uma marca são feitas tendo como objetivo corresponder a valores específicos dos *stakeholders*.

- **A marca como personalidade:** num mercado cada vez mais competitivo, as marcas precisam de elementos singulares que promovam a sua diferenciação. A atribuição de características da personalidade humana às marcas consiste num elemento singular impossível de copiar pelas marcas concorrentes. A personalidade das marcas está interrelacionada com os valores das mesmas, influenciando as associações à marca feitas pelos seus públicos. De acordo com Aaker (1996), a personalidade da marca ajuda a compreender as atitudes e percepções dos consumidores em relação às marcas, contribuindo para uma identidade da marca diferenciadora.
- **A marca como um relacionamento:** a relação com a marca representa uma extensão da sua personalidade. Se a marca possui uma personalidade, é possível os consumidores não só perceberem a marca, como também manterem uma relação com a mesma. Segundo esta definição, uma marca de sucesso é aquela que mantém uma boa relação entre o consumidor e a organização.
- **A marca como valor acrescentado:** na literatura o valor acrescentado consiste numa forma de as marcas adquirirem vantagem competitiva, possibilitando a existência de preços *premium*³. O valor acrescentado traduz-se numa visão subjetiva das características funcionais de um produto.
- **A marca como uma entidade em evolução:** diversos autores categorizam as marcas de acordo com a sua evolução cronológica, através da passagem por vários estágios: o primeiro representa a transição de “*commodities* sem marcas” para “referências”, onde o nome da mesma é utilizado para identificação; o estágio seguinte é a “personalidade”, que visa a promoção de apelos emocionais e de benefícios dos produtos; de seguida, o consumidor “possui” a marca, adquirindo conotações de “ícones”; posteriormente, é considerada uma “marca como empresa”, que consiste num conjunto de valores de marca corporativos que premeiam organizações; por último, é considerado uma “marca como política”, representando questões sociais e políticas relevantes para os consumidores.

Analisando as definições apresentadas, é possível agrupar as mesmas em dois tipos principais de marcas:

1. **Marca-produto/serviço:** orientada para a relação produto/serviço-consumidor;
2. **Marca corporativa/institucional:** orientada para a relação organização-*stakeholders*.

Tendo em conta que o objetivo da nossa investigação é estudar a marca no contexto de uma IES, focaremos o nosso estudo na Marca Institucional.

³ O preço *premium* corresponde à percentagem pela qual o preço de venda de um produto excede o seu preço de referência. Fonte: Dicionário da AMA. Retirado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>, em 27 de agosto de 2017.

1.3. A Marca Institucional

De acordo com Aaker (2004), a marca institucional representa explícita e inequivocamente uma organização, ajudando a mesma a diferenciar-se dos seus concorrentes, a ter uma imagem credível e a estabelecer uma relação privilegiada com os seus *stakeholders*. Segundo o mesmo autor, a marca institucional é definida por associações à organização que são sustentadas por:

- **Herança:** uma marca, mas em especial as que atravessam momentos de crise, beneficiam do regresso às suas origens, identificando a sua razão de ser inaugural, nomeadamente, o que é que a fez ter sucesso inicialmente;
- **Ativos e competências:** uma organização gera a percepção de possuir ativos e competências que lhe permitem oferecer produtos novos e inovadores aos clientes;
- **Pessoas:** os recursos humanos de uma organização são a base sustentável da mesma. Sendo eles os principais elementos de ligação aos *stakeholders* das organizações, a forma como desempenham as suas funções e como se sentem dentro da organização determinará a imagem que vão transmitir da mesma. Neste sentido, se os membros organizacionais demonstrarem que são empenhados, interessados, autónomos, competentes e que têm sensibilidade para lidar com os outros, aumentarão a probabilidade de os *stakeholders* percecionarem essas qualidades, gerando um sentimento de respeito, estima e lealdade por parte dos mesmos em relação à marca institucional.
- **Valores e prioridades:** são a essência de uma qualquer organização, encontrando-se subjacentes às estratégias e comportamentos organizacionais. A inovação, a qualidade e a preocupação com os seus *stakeholders* são valores fulcrais, sendo considerados o denominador comum de uma marca institucional.
- **Orientação local vs. orientação global:** o tipo de orientação da organização pode afetar a relação da mesma com os seus *stakeholders*. Ter uma orientação local refere-se ao estabelecimento de uma ligação significativa com a comunidade local e com os *stakeholders*. Por sua vez, uma orientação global significa ter visibilidade, aspirações e alcance globais. A orientação global pode criar vantagens competitivas, entre as quais se pode destacar o prestígio da marca.
- **Programas de cidadania:** as pessoas e as organizações preferem negociar com aqueles que possuem determinados valores, como por exemplo a preocupação com os seus recursos humanos, com a comunidade onde se insere e promoção de ações de responsabilidade social.
- **Desempenho e tamanho da empresa:** uma organização de grandes dimensões, considerada uma organização de sucesso, pode indicar aos seus *stakeholders* que terá capacidade para dar resposta às suas necessidades. Contudo, também pode gerar a percepção de que a organização poderá ser burocrática, lenta e ter custos elevados. O grande desafio que as organizações enfrentam é serem capazes de escolher os atributos que pretendem transmitir, agindo de acordo com os mesmos e inovar de forma contínua, de modo a gerar uma imagem positiva nos seus *stakeholders*.

De acordo com Balmer (2001a), a marca institucional é um veículo para a divulgação dos atributos da identidade da organização, visando a comunicação e diferenciação da marca junto das suas redes de atuação. A marca institucional exige a colaboração de todos os membros organizacionais, independentemente do seu cargo.

Segundo Balmer e Gray (2003, p. 977), as marcas institucionais possuem as seguintes características:

“Cultural (corporate brands tend to have strong “cultural roots”. An organization’s distinctiveness invariably finds one of its sources in the mix of subcultures found within organizations. These consist of corporate, professional, “national”, and other types of culture)

Intricate (inherently intricate in nature: it is multidisciplinary and dimensional in that it impacts your many stakeholder groups and methods and is made known via multiple channels of communication)

Tangible (includes: product/service quality, business scope, geographical coverage, performance-related issues, profit margins, pay scales etc. Also, includes architecture, logos, etc.)

Ethereal (includes elements such as “lifestyle” and “style of delivery”. Also, encompasses brand associations. For instance, there are often emotional responses to elements associated with the brand such as country-of-origin/industry)

Commitment (from all personnel. Senior management need to devote sufficient in resources, such as ongoing financial and communications support. An important aspect of this characteristic is that a corporate brand should elicit commitment from a variety of stakeholder groups and networks”).

Ind (1997), por seu lado, defende que a marca institucional se define pelos seus valores. Desta forma, para o sucesso da marca é crucial a comunicação eficaz dos seus valores aos *stakeholders* com quem interage e de quem depende, para que estes compreendam o que a instituição representa. Assim, a comunicação dos valores deve ser consistente com a realidade vivenciada na instituição e alinhada com os comportamentos institucionais. A marca institucional capta o conceito que a instituição pretende que a represente, o qual tem de ser congruente com o comportamento e a comunicação da instituição no seu todo, sendo esta uma condição indispensável para que possa aspirar a construir uma imagem positiva da organização na mente dos seus *stakeholders*.

Uma das decisões essenciais a serem tomadas no processo de criação de uma marca é a sua arquitetura, que consiste na estrutura em termos de representação visual que a marca vai adotar. Olins (2005) define três tipos de arquitetura de marca:

- **Monolítica:** utilização de um único nome de marca por uma organização (em todos os seus departamentos/unidades orgânicas)
- **Endossada:** as unidades de uma organização podem ter a sua própria representação visual da marca, no entanto, é sempre reconhecida como fazendo parte da “instituição-mãe”;
- **De marca:** cada unidade é projetada individualmente aos *stakeholders*, sendo vista como independente, apesar de poder ser gerida por uma só entidade.

Por sua vez, Balmer (2012) identificou mais seis tipos de arquitetura de marca, completando o modelo anterior:

- **Familiar:** quando duas ou mais entidades do mesmo setor partilham a mesma marca institucional;
- **Partilhada:** quando duas ou mais entidades de diferentes setores partilham a mesma marca institucional;
- **“Alugada”:** quando uma ou mais organização utilizam a mesma marca, por um período de tempo, definido contratualmente, como nas situações de *franchising*;
- **Federal:** a criação e múltipla propriedade de uma marca institucional;
- **Supra:** uma marca supra organizacional pode ser encontrada, por exemplo, em clubes, organizações ou entidades independentes que defendem valores e qualidades comuns partilhados pelos seus membros;
- **Multifacetada:** a marca é onnipresente na medida em que pode aparecer em diferentes setores da indústria em certos mercados nacionais.

No caso em estudo nesta investigação (IPP), este criou uma marca monolítica, tendo adotado a designação **P. Porto**.

1.4. Identidade Institucional e Identidade de Marca

Tal como referimos anteriormente, uma das funções da marca é diferenciar – no caso da marca institucional, diferenciar organizações - através da transmissão da missão, valores, atributos e princípios das mesmas. Neste sentido, urge a necessidade de, em primeiro lugar, abordarmos o conceito de identidade institucional que serve de base aos atributos referidos.

1.4.1. Identidade Institucional⁴

Apesar de já ser estudado há vários anos e por diversos autores, o conceito de identidade institucional ainda não reúne consenso relativamente à sua natureza (Soenen & Moingeon, 2002). A identidade começou por ser estudada nos domínios da Psicologia e Sociologia, e só mais tarde começou a ser estudada no âmbito dos estudos organizacionais (Ruão, 2008).

Os primeiros autores a tentarem conceber uma definição do conceito de forma fundamentada foram Albert e Whetten (1985) que definiram a identidade institucional como um conjunto de características centrais, distintivas e duradouras de uma organização, incorporadas pelos seus membros, tendo resumido o conceito em três ideias principais: **(1)** a essência da instituição do ponto de vista dos seus membros; **(2)** os traços distintivos pela perspetiva dos seus trabalhadores; e **(3)** a linha de desenvolvimento organizacional, estabelecendo uma ligação entre o presente, passado e futuro.

⁴ Apesar de na revisão da literatura consultada ser utilizado o termo “identidade organizacional”, neste trabalho iremos utilizar o termo “identidade institucional” dado que iremos estudar uma instituição, um tipo específico de organização.

Segundo Ruão (2008, p. 72), para definir a identidade de uma instituição é preciso responder ao seguinte grupo de questões: «“Quem somos nós?”, “Que tipo de negócio é o nosso?” ou “O que queremos ser?” e, ainda, “O que é central para a organização?”, “O que é distintivo?” e “O que é de continuidade temporal?”».

De acordo com a autora, existem alguns autores que defendem a necessidade de expandir o conceito de identidade, entendendo-o como “um fenómeno complexo e influenciado” por públicos internos e externos. A identidade deve ser interpretada “como uma construção que parte de um fluxo de informações, cognições e emoções que se acontecem no seu interior, mas que têm origem em diferentes entidades” (Ruão, 2008, p. 74).

De acordo com Baker e Balmer (1997), a identidade institucional é o conjunto de atributos distintivos de uma organização, sendo que:

- a) se preocupa com a realidade, abrangendo a estratégia institucional, a filosofia, os objetivos do negócio e os tipos de produtos/serviços oferecidos pela organização;
- b) é multidisciplinar, na medida em que se baseia em várias disciplinas;
- c) baseia-se nos valores partilhados pelos membros organizacionais.

Na perspectiva de Balmer (2008), existem cinco abordagens possíveis da identidade:

1) **Identidade da organização:** é caracterizada por (i) traços substantivos cujos efeitos são observáveis; (ii) ter capacidade de autodesenvolvimento e (iii) ser suscetível de gestão e de ser moldada. É o elemento base de todas as ações da organização: definição dos planos de comunicação e de todos os outros aspetos relacionados com os públicos da organização como a reputação, a imagem e as associações à organização;

2) **Identificação de uma organização:** baseia-se na comunicação simbólica de uma organização, assim como na comunicação da sua essência, nomeadamente os seus valores e objetivos;

3) **Identificação da organização pelos stakeholders:** tem por base as informações que os *stakeholders* de uma organização possuem sobre a mesma ou a experiência que têm com ela;

4) **Identificação dos stakeholders com a cultura da organização:** foca-se no tipo de relacionamento e identificação que os *stakeholders* possuem com a cultura da organização;

5) **Visão da identidade e da identificação:** refere-se à forma que a organização percebe a imagem que outras organizações têm de si. No que diz respeito à identidade, a mesma diz respeito à forma como a organização se auto-perceciona e idealiza os seus traços distintivos e acredita que as outras organizações a veem. No que concerne à questão da identificação, esta diz respeito à forma como a organização considera ser o tipo de ligação e afinidades que um determinado grupo de *stakeholders* tem dela.

No entender de Ruão (2008, p. 93) a identidade institucional é

o conjunto de atributos centrais, distintivos e relativamente duradouros de uma instituição/empresa, que emergem dos vestígios de uma herança histórica, como mitos e tradições; de uma cultura

partilhada, suas crenças e valores; dos traços de personalidade, expressos na filosofia, missão e visão de negócio; de um nome distintivo, símbolos visuais e outras formas de comunicação.

A autora defende que a identidade tem origem no reconhecimento, por parte dos fundadores de uma instituição e dos seus sucessores, das características centrais, diferenciadoras e consistentes do projeto organizacional, sendo que os seus atributos devem ser comunicados aos seus públicos, para que haja uma adesão aos seus valores, crenças e símbolos identitários. Afirmar ainda que a identidade institucional deve ser dinâmica e mutável, devendo adaptar-se às circunstâncias socioeconómicas da comunidade onde a instituição se insere.

Tendo em conta as definições apresentadas, podemos concluir que a identidade institucional abarca tudo aquilo que a organização é – a sua filosofia de vida e o seu modo de estar no seu mercado, assentando o seu comportamento quotidiano nas crenças e valores partilhados entre os seus membros.

A criação de uma marca institucional por parte de uma instituição tem de ser baseada na identidade institucional uma vez que, ao contrário das marcas de produto, que podem ser dissociadas dos atributos reais do produto, a identidade das marcas institucionais deve refletir fielmente a identidade institucional, isto é, refletir os atributos que a organização possui e que se tornam visíveis em tudo o que diz e faz. Só assim a organização pode trabalhar ativamente para conseguir atingir a notoriedade da sua marca e, conseqüentemente, aumentar o seu capital de marca. Se não existir esta coerência entre identidade institucional e identidade de marca, podem haver comportamentos inconsistentes, o que se pode tornar numa ameaça para a imagem e reputação da instituição.

1.4.2. A identidade da Marca

Kapferer (2008) define a identidade de marca como a visão, os valores e os atributos centrais da marca que impulsionam a criação de produtos e serviços sob esse nome.

A identidade de marca é muitas vezes confundida com a imagem de marca. Assim, torna-se necessário estabelecer a diferença entre os dois conceitos.

Segundo Murphy (1987), citado em Ruão (2014, p. 128), a imagem de marca é “a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos presentes na marca, feita pelos seus públicos e desenvolvidos através dos tempos”. A imagem de marca pressupõe a atribuição de características únicas que geram diferentes associações mentais, criadas a partir da identidade de marca (Ruão, 2014).

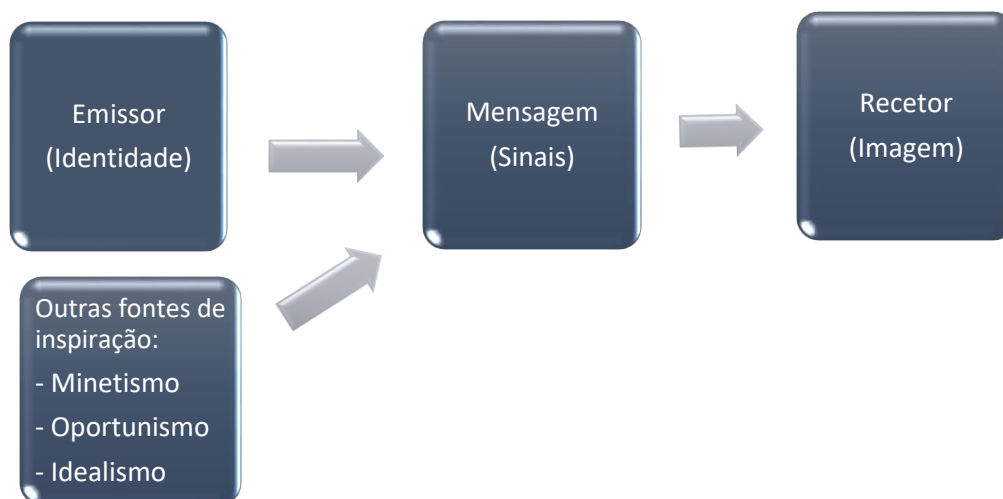
Para Kapferer (2008), a identidade da marca centra-se no lado do criador/emissor da mensagem da marca, especificando quais são os significados, objetivos e a autoimagem que a marca pretende transmitir. Por sua vez, a imagem de marca encontra-se no lado do recetor da mensagem da marca. Assim, a imagem consiste num resumo feito pelos *stakeholders* das mensagens que a marca emite, resultando do processo de decodificação de uma mensagem, da extração de significados e da interpretação de sinais.

Estes sinais têm duas fontes: **(a)** a identidade, que consiste nos atributos que a marca intencionalmente desenvolveu para si e que pretende que sejam captados pelos seus públicos, e **(b)** fatores “estranhos” a esta. Estes fatores podem ser:

- (1) A imitação dos concorrentes (quando não se tem consciência da própria identidade de marca);
- (2) A preocupação constante com o agradar ao seu público-alvo;
- (3) A identidade fantasiada (a marca como gostaria de ser, mas que não é na realidade)

A figura 2 sintetiza esta relação entre a identidade e a imagem.

Figura 2 Relação entre Identidade e Imagem



Fonte: Adaptado de Kapferer (2008, p. 174).

De acordo com o autor, a identidade da marca é fundamental para o sucesso da organização. Num mercado cada vez mais competitivo e similar em termos das características dos produtos/serviços oferecidos, é a identidade que distingue as organizações – é o quem somos e o que representamos que diferenciam as marcas.

Kapferer (2008, p. 172) defende que para criar uma definição clara de identidade da marca é necessário responder às seguintes questões:

- Qual é a visão e os objetivos específicos da marca?
- O que é que a faz diferente?
- Qual é a necessidade permanente da marca?
- Qual é a sua natureza?
- Quais são os seus valores?
- Qual é o seu campo de atuação? De legitimidade?
- Que sinais tornam a marca reconhecida?

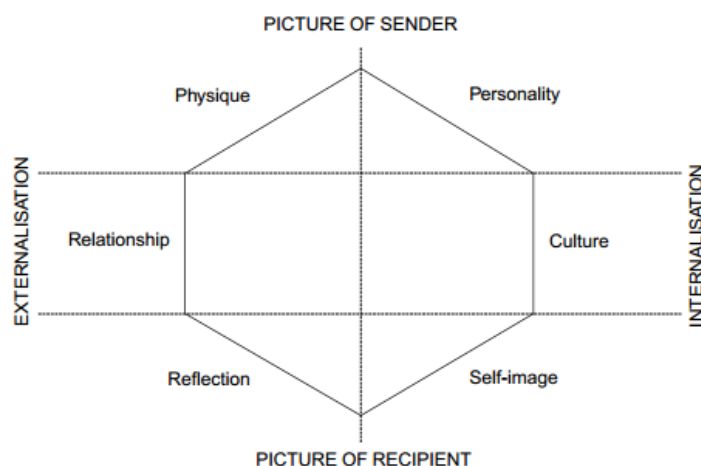
O Prisma da Identidade da Marca

O prisma da identidade da marca, proposto por Kapferer (1992), consiste numa ferramenta de apoio à gestão da marca, na qual se identifica a composição da marca – ou seja, qual é o seu carácter, os seus valores e os seus atributos. Apesar de ser objetivamente orientado para as marcas de produto, visível pela terminologia usada, transcrevemos os seus elementos, uma vez que os mesmos podem ser adaptados ao universo das marcas institucionais. O Prisma da Identidade da Marca contém seis facetas:

- **Física** – apresenta as especificidades e as qualidades físicas da marca. Diz respeito às características objetivas e tangíveis da marca, recordadas pelos consumidores quando se fala da marca (por exemplo, o logótipo). Esta faceta constitui a base da marca.
- **Personalidade** – é o carácter da marca. À marca são atribuídas características da personalidade por analogia à personalidade humana, suscetíveis de adaptação à temática das marcas.
- **Cultura** – é o princípio que orienta as marcas. É o elemento que liga as marcas à organização, indicando os valores incorporados nos produtos e que irão diferencia-los.
- **Relação** – representa a conduta da marca e a forma como esta se relaciona com os consumidores.
- **Reflexo do cliente** – constitui a perceção que os clientes possuem da marca
- **Autoimagem** – é o espelho da marca, consistindo na sua perceção interna.

As seis facetas apresentadas relacionam-se entre si de modo a criar uma estrutura coerente da identidade de marca.

Figura 3 Prisma da Identidade da Marca



Fonte: Kapferer (2008, p 183).

Se adaptarmos esta estrutura para marcas institucionais, passaremos a construir as seis dimensões da seguinte forma:

- A dimensão física refere-se à identidade visual que assume características objetivas e tangíveis como por exemplo o logótipo, o símbolo (se o possuir) e as cores institucionais.

- A dimensão da personalidade representa o carácter da marca por analogia com a personalidade humana, como explicado anteriormente, traduzida, nomeadamente, na sua missão e visão;
- A dimensão da cultura constitui o conjunto de valores e princípios incorporados na marca que irão diferenciá-la da concorrência;
- A dimensão da relação representa a conduta da marca na relação com os seus *stakeholders*;
- A dimensão do reflexo do público constitui a percepção que os públicos têm da marca, ou seja, a imagem que dela possuem;
- Autoimagem – é o espelho da marca, consistindo na percepção que a organização possui da sua própria marca.

Para Upshaw (1995, p. 12), a identidade de marca é um conjunto de “palavras, imagens, ideias e associações” que formam a percepção da marca nos *stakeholders*, sendo “a impressão digital que torna uma marca única”.

Ainda segundo a autora, a identidade da marca está na mente do recetor dado que a percepção da mesma depende de quem é o indivíduo – dos seus valores, da sua cultura (seus princípios e *background*) – que no seu conjunto constituem uma matriz cognitiva que permite filtrar e interpretar os sinais emitidos pela marca.

Após o enquadramento teórico sobre o conceito de marca ao longo dos últimos tempos, podemos concluir que este é um conceito que está ainda em evolução e que, na nossa opinião, irá continuar a haver alguma falta de consenso entre os teóricos sobre a definição do conceito, justificado pela sua complexidade. No entanto, de uma forma geral, podemos concluir que a marca é um símbolo material e imaterial de uma organização, sendo caracterizada não só por elementos visuais, como o nome e o logótipo, mas também por elementos psicológicos – através da atribuição de características humanas adaptáveis à realidade das marcas – como a personalidade e a identidade.

Ao longo da presente contextualização teórica sobre as marcas e a sua evolução, podemos verificar que existe um conceito que tradicionalmente está sempre subjacente ao conceito de marca surgindo, inclusive, frequentemente como sinónimo. O conceito a que nos referimos é o de identidade visual. Mas o que é, afinal, a identidade visual?

1.5. A expressão da marca: Marca Institucional e Identidade Visual

A identidade visual refere-se à expressão visual da identidade da organização sendo parte indispensável do processo de criação de uma marca institucional e indispensável à sua identificação e distinção, pelo que faz sentido a criação da mesma após a definição dos atributos da identidade institucional. A identidade institucional, assim como a identidade humana, diz respeito à definição dos atributos fundamentais da organização – quem é a organização, o que representa e quem quer ser no futuro. Idealmente, a identidade visual vai representar os principais atributos da identidade

da organização através de um conjunto de símbolos organizacionais que expressam significados num determinado contexto, sendo que pode assumir a forma de símbolos visuais, de ação e materiais, tais como o logótipo, nome, gama cromática, tipografia, entre outros (Sequeira [2013]; van den Bosch, Jong & Elving [2005]).

Dowling (1994), citado em Sequeira (2013), identificou cinco elementos que compõem o mix da identidade visual:

- **Nome:** comunica a identidade da organização, funcionando como elemento diferenciador uma vez que, legalmente, é proibida a existência de dois nomes iguais ou tão semelhantes que suscitem confusão. O nome deve ainda transmitir o modo como a organização quer ser percebida pelos seus públicos, ser passível de fácil memorização e não possuir conotações negativas que possam ferir suscetibilidades;
- **Logótipo:** é a versão gráfica do nome – pode consistir apenas na utilização de uma tipografia única ou revestir um elemento que represente a organização/marca de modo a facilitar a identificação dos públicos;
- **Símbolo:** é a figura que acompanha o logótipo, podendo suscitar uma resposta emocional por parte dos públicos da organização;
- **Gama cromática:** complementa a identificação visual, na medida em que a cor gera respostas emocionais no ser humano. Assim, a utilização deste elemento deve ser muito bem ponderada;
- **Slogan ou assinatura:** afirmação que exprime os atributos que diferenciam a organização. No fundo, transmite a identidade de uma organização de forma a criar impacto e recordação nos seus stakeholders (exemplos: **Nike:** “Just Do It”; **L'Oréal:** “Because You're Worth It”; **Efacec:** “Tecnologia que move o mundo”; **NOS:** “Há mais em nós”).

Deste modo, podemos concluir que a identidade visual é a representação por meios visuais e simbólicos da identidade institucional que pode, ou não, ter como estratégia de expressão a criação de uma marca institucional. Daqui decorre que todas as organizações possuem uma identidade, ou seja, um conjunto de atributos, valores, políticas, posicionamentos, etc. que definem *quem são e o que representam* como organização. Normalmente, seguindo uma tendência prevalente recentemente, todas as organizações terão uma identidade visual que as representa, porém nem todas terão uma marca, porque criar uma marca implica adicionalmente a sua proteção legal, uma estratégia de comunicação especialmente concebida para gerar notoriedade e reputação positiva, isto é, uma estratégia de gestão de marca. Podemos, pois, concluir, depois de apresentada a relação entre marca institucional e a identidade visual, que a identidade visual se refere a um dos componentes da marca, mas por si só não é sinónimo de ser uma marca, como frequentemente se considera. A identidade visual promove a comunicação dos atributos da organização e, por inerência, da sua marca, contribuindo para a construção da imagem e da reputação da mesma.

A identidade visual e os aspetos simbólicos possuem grande importância, tal como destacam van den Bosch, Jong e Elving (2005) que estudaram a relação entre a identidade visual e a construção

da reputação de uma organização, tendo por base o modelo de reputação proposto por Fombrun e Van Riel (2004). De acordo com estes autores, a identidade visual possui a capacidade de potenciar cinco dimensões da marca organizacional: (1) visibilidade, (2) capacidade de se distinguir dos demais, (3) transparência, (4) autenticidade e (5) consistência. Os autores apontaram a seguinte relação entre a identidade visual e as dimensões do modelo:

- **Visibilidade:** é a medida de proeminência da marca na mente dos consumidores. Esta dimensão pode ser avaliada em termos de exposição pública (através da publicidade), ser património nacional, capital da marca, entre outros. A identidade visual apoia a visibilidade da marca na medida em que enfatiza a presença da organização, influenciando a reputação da mesma, positiva ou negativamente. Um bom exemplo de visibilidade são os arcos dourados do símbolo do McDonald's, estrategicamente posicionados junto das principais estradas das cidades, apelando aos condutores que estes parem para desfrutar de uma refeição no restaurante.

- **Capacidade de se distinguir dos demais:** a posição única da organização na mente dos clientes e dos restantes *stakeholders*. A organização pode ser capaz de se distinguir das suas congéneres através de um alinhamento estratégico utilizando recursos emocionalmente atraentes e utilizando mensagens surpreendentes. A Intel e a BP constituem bons exemplos do alinhamento estratégico. A primeira organização, numa das suas campanhas de marketing, incentivou os fabricantes de computadores a usarem o logótipo Intel Inside® nos seus anúncios. A utilização do logótipo destaca-se entre os fabricantes, na medida em que se refere à tecnologia da Intel, utilizada em computadores pessoais. A British Petroleum (BP) introduziu um novo logótipo e o *slogan* “Beyond Petroleum”, como forma de destacar as suas tecnologias “amigas do ambiente”. Com estes exemplos verifica-se que a identidade visual é muito mais do que um logótipo, sendo possível utilizar outros elementos visuais atraentes e que surpreendem os *stakeholders*, que ajudam a construir a imagem da organização junto dos mesmos. Ter capacidade de se distinguir entre os demais exige um grau de criatividade considerável, devendo articular-se e ser parte integrante da estratégia da organização.

- **Autenticidade:** a autenticidade de uma organização começa com o processo de descoberta com o objetivo de criar uma identidade, seguindo-se o processo de expressão interna e, posteriormente, externa. De acordo com Fombrun e Van Riel (2004), citados em van den Bosch, Jong e Elving (2005, pp. 111-112), a organização deve seguir quatro passos para se tornar autêntica: **(1)** clarificar quem é a organização; **(2)** desenvolver um consenso dentro da organização; **(3)** expressar claramente a identidade e **(4)** permanecer fiel a essa identidade. As organizações autênticas são vistas como sendo reais, genuínas, transparentes e fidedignas. Os autores esclarecem que não há uma relação direta entre a autenticidade e a identidade visual, no entanto, existem exemplos de elementos visuais ou logótipos que levam às raízes de uma organização. Os autores dão como exemplo o símbolo da marca Philips, formado por estrelas, que se referem à luz, e por ondas, que visualizam o rádio. Estes são elementos autênticos que se aplicam aos componentes do principal negócio da Philips. A construção de identidades visuais autênticas depende da capacidade de os *designers* da organização compreenderem as raízes da mesma e o que é a que organização pretende ser e representar.

– **Transparência:** esta dimensão aumenta a confiança e reduz a incerteza dos *stakeholders*. Segundo o ponto de vista dos autores, a transparência pode ser criada pela identidade visual de uma organização. A familiaridade com a identidade visual da marca oferece *insights* sobre as atividades da organização. Neste sentido, a organização pode optar por uma identidade visual monolítica, endossada ou de marca. A identidade visual pode fornecer transparência de duas formas – **(1)** através da arquitetura da identidade visual (monolítica, endossada ou de marca) e **(2)** a utilização de um logótipo especial, usado como rótulo de qualidade para as organizações que respeitam um determinado padrão que transmite aos *stakeholders* da organização informação base sobre os seus produtos e serviços.

– **Consistência:** promove toda a comunicação e iniciativas da organização junto de todos os grupos de *stakeholders*. De acordo com Van Riel (2000), o conteúdo da comunicação pode ser orquestrado através da coerência visual, suportada por diretrizes da identidade visual, e comunicações de marca consistentes, através das marcas visuais; a comunicação como um todo pode ser orquestrada através do uso de sistemas operacionais comuns, estruturas cooperativas para tomada de decisão e pontos de partidas comuns. Para os autores, a relação entre esta dimensão e a identidade visual tem a ver com a forma como as marcas e os seus elementos gráficos são usadas durante um longo período de tempo. Como exemplo da consistência, os autores referem o formato de onda da marca Coca-Cola, onde é utilizado o mesmo tipo de letra e a mesma cor.

A tomada de decisões durante a criação de uma marca constitui apenas a primeira parte de um processo que, numa fase subsequente, terá de ser gerido para que os efeitos que se pretendem atingir, a notoriedade positiva, a diferenciação e reputação, sejam atingidos, num processo que podemos designar como gestão da marca.

A questão da notoriedade da marca assume uma importância vital no nosso estudo pela visibilidade, reconhecimento e para o aumento do capital de marca – essencial para a fidelização dos *stakeholders* e para as associações mentais positivas que estes estabelecem com a marca. Para robustecer a posição no mercado, a marca não pode procurar apenas a notoriedade, mas tem de trabalhar ativamente para desenvolver a sua imagem de marca para o que tem de gerar associações mentais positivas, tanto funcionais como emocionais, as quais são criadas através da identidade da marca.

1.6. Gestão da marca: atividades de comunicação que criam Notoriedade para a Marca

A criação de uma marca é apenas o primeiro passo de um complexo processo que se segue. A marca tem de ser gerida o que significa que os *proprietários* precisam de definir claramente quais os objetivos que presidiram à criação da marca e o que pretendem fazer dela no futuro.

A gestão da marca consiste num conjunto de atividades que envolvem a comunicação da marca. As atividades a desenvolver visam produzir e/ou acrescentar valor à marca. Entre as atividades comunicativas principais neste domínio está o desenvolvimento da notoriedade da marca, para o

que é necessário ter a consciência de que uma marca institucional não só se comunica ao mercado, como também à sociedade, abrangendo o conjunto total de *stakeholders*, ou audiências de interesse, internas e externas, com os quais a organização interage e dos quais depende.

Balmer (2001b) defende que ao contrário das marcas produto/serviço que se servem da Comunicação de Marketing, a comunicação de uma marca institucional deve recorrer a todas as comunicações corporativas existentes uma vez que **(a)** a marca institucional tem uma panóplia de *stakeholders* com quem se comunica e relaciona, **(b)** havendo mais canais de comunicação envolvidos. Neste sentido, o autor aponta três categorias de canais de comunicação de uma marca institucional: **(1) primário**: refere-se às mensagens que são emitidas relativamente ao comportamento dos produtos da instituição, dos seus recursos humanos e das suas políticas; **(2) secundário**: diz respeito a uma comunicação controlada, abrangendo a comunicação de marketing, a publicidade e a promoção; e **(3) terciário**: relaciona-se com o boca-a-boca/*word-of-mouth* entre os seus *stakeholders* e redes de contactos. Balmer (2001b) defende a necessidade de haver congruência entre as comunicações institucionais realizadas através de canais de comunicação verticais e horizontais.

A notoriedade da marca é um dos ativos que produzem o capital para a marca, conceito proposto por Aaker (1991). O capital da marca consiste no valor acrescentado de uma instituição que se encontra associado a uma determinada marca, sendo que assume duas dimensões: (1) *valor patrimonial* – representa um incremento financeiro representado pelas marcas, e (2) *valor de gestão* – diz respeito ao valor comunicativo da marca e da sua relação com o mercado. A notoriedade é, como referido, um dos principais elementos do capital de marca, constituindo a primeira forma de relação entre o mercado e as marcas, sendo, assim, um ativo sustentável e duradouro de uma instituição (Ruão, 2014).

A notoriedade da marca, de acordo com Aaker (1991) e Keller (2013), pode ser definida como a capacidade de reconhecimento e recordação dos consumidores face a uma marca.

O primeiro autor defende que a notoriedade da marca é a capacidade de os consumidores “reconhecerem ou recordarem que a marca é um membro de uma certa categoria de produtos” (1991, p. 61). O mesmo autor propõe três níveis de notoriedade:

1. **Reconhecimento da marca:** a marca é reconhecida de entre várias marcas quando associada a uma determinada categoria de produtos;
2. **Recordação/lembança:** a marca é facilmente recordada quando se fala em categorias de produtos;
3. **Top-of-mind:** a marca é considerada única na categoria de produtos que oferece.

Por sua vez, Keller (2013) defende que a notoriedade da marca consiste no reconhecimento e na recordação do desempenho da marca, sendo que **(1)** o reconhecimento diz respeito à capacidade de os consumidores reconhecerem uma determinada marca de entre um conjunto de marcas e **(2)**

a recordação da marca consiste na capacidade de os consumidores recordarem uma marca quando se deparam com uma determinada categoria de produtos.

O mesmo autor (2013) apresenta ainda três vantagens da criação de notoriedade da marca: **(1) aprendizagem**: a notoriedade da marca influencia a formação e a força das associações à marca, que compõem a imagem de marca; **(2) consideração**: os *stakeholders* têm em consideração as marcas que podem satisfazer as suas necessidades. Assim, a notoriedade de uma marca aumenta a probabilidade de a mesma fazer parte do conjunto de considerações dos *stakeholders*. De acordo com vários estudos, os *stakeholders* raramente são leais a apenas uma marca. Neste sentido, se uma marca fizer parte do conjunto de considerações dos *stakeholders*, haverá menos probabilidade de os mesmos optarem por outras marcas; e **(3) escolha**: a notoriedade da marca pode afetar a escolha de uma marca entre o conjunto de considerações, mesmo que não haja associações a essa mesma marca. Por exemplo, os *stakeholders* têm optado por escolher as marcas familiares e bem estabelecidas, mesmo que não tenham uma opinião formada sobre a marca.

Para Ruão (2014) a notoriedade consiste na capacidade que a marca tem de ser recordada e evocada pelos seus *stakeholders*. A construção da notoriedade da marca tem início com o desenvolvimento da familiaridade da marca, a qual resulta do processo de exposição à marca, gerado pela acumulação de experiências (Alba & Hutchinson, 1987). Quanto maior for a familiaridade da marca, maior a capacidade dos *stakeholders* reconhecerem e recordarem a marca. A comunicação da marca tem um papel fundamental na construção da notoriedade da marca, uma vez que é através dela que os *stakeholders* mantêm contacto com a marca e criam as suas percepções sobre a mesma, que darão origem à imagem de marca.

Segundo a mesma autora, a notoriedade da marca é um aspeto importante dado que representa o elo entre a marca e as associações mentais estabelecidas pelos *stakeholders*. Neste sentido, a análise da notoriedade da marca pode realizar-se tendo em conta duas dimensões: **(a) nível de profundidade da notoriedade** – consiste na facilidade dos *stakeholders* recordarem e evocarem a marca; e **(b) amplitude da marca** – diz respeito ao número de situações em que a marca aparece na mente dos *stakeholders*.

O processo de avaliação da notoriedade de uma marca é realizado através da aplicação de técnicas de medição da memória que permitem conhecer o grau de reconhecimento de uma marca (Ruão, 2014). Assim, podemos classificar a medição da notoriedade da seguinte forma (Laurent et al., 1995, citados em Ruão, 2014):

- (1) Notoriedade assistida**: percentagem de inquiridos que reconhece a marca de entre uma lista fornecida previamente;
- (2) Notoriedade espontânea**: percentagem de inquiridos que reconhece a marca sem ajuda numa determinada categoria de produtos;
- (3) Top of mind**: a marca é reconhecida automaticamente.

A medição da notoriedade da marca é importante para as organizações na medida em que permite a criação de “redes de segurança” na relação com os seus públicos, isto é, boa vontade que poderá ser importante quando a marca passar por um problema ou por uma crise, constituindo um pilar de apoio nas mais diversas situações (Ruão et. al., 2013). A notoriedade da marca traz benefícios para as organizações na medida em que promove o desenvolvimento de lealdade à marca, a criação de associações de imagem fortes, a memorização, a diferenciação, entre outros (Ruão, 2014).

Para o propósito do nosso estudo, centrar-nos-emos na questão da notoriedade da marca, pelo que construímos um questionário para averiguar a notoriedade da marca P. Porto junto dos estudantes do primeiro ano das licenciaturas do ISCAP, verificando também se estes são capazes de identificar atributos institucionais quer da marca ISCAP quer da marca P. Porto.

No capítulo seguinte fazemos uma breve contextualização do desenvolvimento do Ensino Superior em Portugal e, especialmente, do ESP.

CAPÍTULO II

O ENSINO SUPERIOR E AS MARCAS INSTITUCIONAIS

2.1. O Ensino Superior Português

A origem do Ensino Superior (ES) em Portugal remonta ao século XIII, mais precisamente ao ano de 1290, data da criação da Universidade de Coimbra, apesar de, inicialmente, esta ter começado a funcionar na cidade de Lisboa. Depois de um período em transições constantes entre Lisboa e Coimbra, em 1537 esta Universidade foi transferida definitivamente para Coimbra (Universidade de Coimbra, [online] ⁵2017). No entanto, é partir da década de 70 do século XX que o mesmo apresenta um desenvolvimento e uma importância exponencial para o país, em virtude das alterações registadas a nível socioeconómico nacionais, como por exemplo, a Revolução dos Cravos (a 25 de abril de 1974) e a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia (CEE).

O início da década de 70 ficou marcada como o ponto de viragem no ES em Portugal no seguimento do projeto político de Veiga Simão (então Ministro da Educação) que visava a expansão e a democratização do ES de modo a que todo e qualquer cidadão o pudesse frequentar, independentemente da sua classe social.

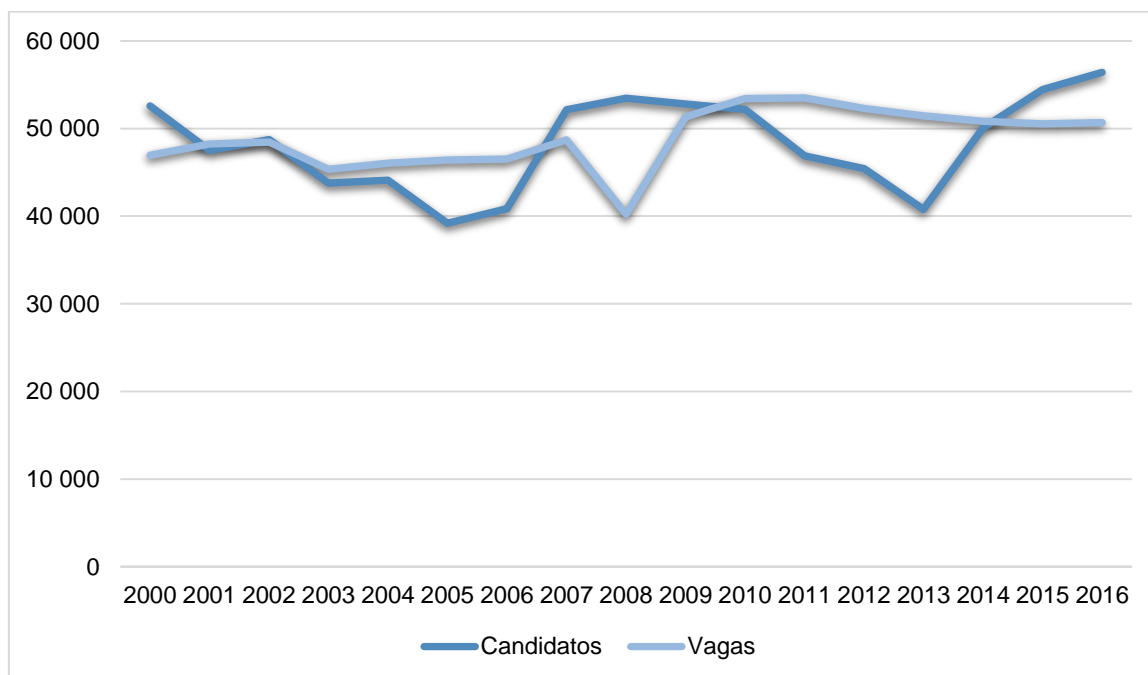
A Revolução de 25 de abril de 1974 veio dar novo ênfase ao ES, pela democratização do acesso ao ES que proporcionou, até aí reservado às classes economicamente mais privilegiadas. As alterações sociais provocadas pela revolução tiveram repercussão no aumento exponencial do número de candidatos ao ES de tal modo que, pela altura do final da década de 70, as IES públicas deixaram de ter capacidade de resposta a tanta procura. Neste sentido, o Governo português decidiu implementar uma medida que restringia o acesso pela limitação de vagas para cada curso e cada IES – o *numerus clausus*, o que fez com que muitos estudantes se vissem impedidos de frequentar o ES. Esgotada a capacidade do ES público, e porque a procura continuava a existir, foi instaurado o ES privado, que visava colmatar as limitações do ES público (Amaral & Magalhães, 2012).

O crescimento do ES que se verificou ao longo da década de 80, levou a que o mesmo deixasse de ser considerado apenas um agente de formação de elites, para ser visto como sendo crucial ao desenvolvimento social e económico do país, “gerador de quadros qualificados numa economia sedenta de modernização e em processo de acelerada abertura ao competitivo mercado europeu” (Ferreira, et al., 2014, p. 146). A última década do século XX ficou marcada pela alteração dos paradigmas de gestão das IES em função da diminuição do financiamento público, sendo esperado que estas instituições efetuassem a sua gestão de acordo com uma orientação mercantilista, tal como sucede no setor privado, o que implicou a revisão dos seus modelos de gestão, adaptando-os para uma gestão empresarial, orientada para políticas de eficiência, qualidade e avaliação, através da implementação de planos estratégicos e de avaliação de *performance* (Ferreira, et al., 2014; Ruão, 2005).

⁵ www.uc.pt/sobrenos/historia, acedido em 15 de dezembro de 2017

A chegada do novo milénio trouxe alguma estabilidade ao ES, sendo que o número de candidatos era muito próximo do número de vagas oferecidas pelas IES, de acordo com os dados disponíveis pela Direção Geral do Ensino Superior (DGES).⁶ Analisando o gráfico 1 podemos depreender que, até ao ano letivo 2016/2017, o número de candidatos esteve quase sempre próximo ao número de vagas oferecidas pelas IES. A análise do gráfico mostra também que houve uma diminuição bastante significativa do número de candidatos entre 2011 e 2014, no seguimento da crise económica que se fez sentir em Portugal, especialmente neste período.

Gráfico 1 Evolução da procura e da oferta do ES entre 2000 e 2016



Fonte: elaboração própria, com base nos dados disponibilizados pela DGES.

Contextualizado o desenvolvimento mais recente do ES em Portugal, procederemos agora à contextualização do ESP, ao qual pertence a instituição em estudo neste projeto de investigação.

2.2. O Ensino Superior Politécnico

O ESP nasceu na década de 70 do século passado, fruto do projeto político de Veiga Simão (então Ministro da Educação), que ambicionava a expansão e diversificação do ensino superior, no qual os institutos politécnicos integrariam o ensino superior a par com as universidades.

Este processo tem início, oficialmente, com a Lei 5/73, de 25 de julho, que estabelece que o ES será assegurado por “Universidades, Institutos Politécnicos, Escolas Normais Superiores e outros estabelecimentos equiparados” (n.º 3, subsecção 4.ª, Base XIII). Contudo, após a Revolução de

⁶ Apresentamos apenas os resultados relativos ao ensino superior público, dado que a IES em estudo neste projeto de investigação pertence a este tipo de ensino.

abril de 74, o processo de implementação do ESP ficou suspenso, uma vez que os governos que tomaram posse após o 25 de abril deram prioridade ao ensino básico e secundário.

Este processo viria a ser retomado no ano de 1977, com o Decreto-Lei 427-B/77, de 14 de outubro que cria o ES de curta duração que será constituído por escolas de natureza profissional cujo objetivo é formar técnicos qualificados. Dois anos depois, o Decreto-Lei 513-T/79, de 26 de dezembro converte o ES de curta duração em ESP, atribuindo-lhe a missão de formar pessoal qualificado para dar resposta às necessidades culturais, sociais e económicas do país. Este Decreto dá então início à instalação de dez institutos politécnicos, que tinham como uma das suas principais finalidades contribuir para o desenvolvimento cultural, social e económico das regiões onde se inserem. Foram criados os Institutos Politécnicos de: (1) Beja; (2) Bragança; (3) Castelo Branco; (4) Coimbra; (5) Faro; (6) Lisboa; (7) Porto; (8) Santarém; (9) Setúbal e (10) Viseu.

A Lei de Bases do Sistema Educativo de 1986 criou oficialmente o modelo de ensino superior binário, constituído pelo Ensino Superior Universitário (ESU) e o ESP. O artigo 11.º distingue os dois tipos de ensino, atribuindo-lhes diferentes objetivos. De acordo o número 3 do artigo, o ESU “visa assegurar uma sólida preparação científica e cultural e proporcionar uma formação técnica que habilite para o exercício de actividades profissionais e culturais e fomente o desenvolvimento das capacidades de concepção, de inovação e de análise crítica.”. Por sua vez, o número 4 estabelece que o ESP tem como objetivo “proporcionar uma sólida formação cultural e técnica de nível superior, desenvolver a capacidade de inovação e de análise crítica e ministrar conhecimentos científicos de índole teórica e prática e as suas aplicações com vista ao exercício de actividades profissionais.”

Pela análise dos objetivos dos subsistemas de ensino acima referidos, podemos concluir que o ESU se foca nas áreas do “saber-saber” enquanto o ESP se foca no “saber-fazer”, de modo a promover uma rápida inserção dos diplomados no mercado de trabalho. A figura 4 resume a distinção entre os dois sistemas de ensino.

Figura 4 Distinção entre Ensino Universitário e Ensino Politécnico



Fonte: Urbano, 2008, p. 13.

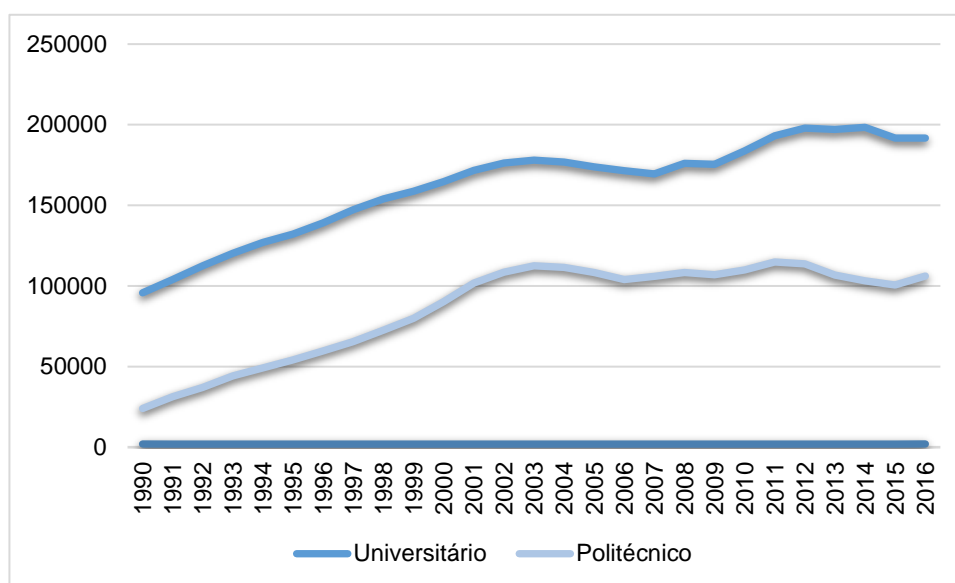
O ensino superior politécnico teve pouco peso face ao ensino universitário nos seus primeiros anos de existência. A frequência deste subsistema de ensino era desencorajada uma vez que este possuía baixo estatuto social e profissional, tal como afirma Braga da Cruz (1995), citado em Urbano (2011, p. 154): «a orientação preferencial da procura para o ensino universitário público tem a ver com o ancestral carácter público e universitário dos estabelecimentos, aos quais se atribuía um maior prestígio e imagem de marca, “um clube onde só entram os melhores”». Esta visão preconceituosa do ensino politécnico, como sendo um “ensino superior de segunda” mantém-se nos dias de hoje, tal como afirma Rosário Gambôa, atual Presidente do Instituto Politécnico do Porto em entrevista ao Jornal de Notícias⁷: “a sociedade portuguesa continua, de uma maneira visceral, a ter ainda na cabeça uma forma preconceituosa e antiga e classista, como se houvesse uma elite que frequenta um determinado modelo de ensino e que em segunda escolha frequentam outras pessoas”. Esta posição em relação ao ESP é também mantida pelos responsáveis das universidades portuguesas. Numa entrevista ao Jornal de Notícias, António Cunha, atual Presidente do Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas, a propósito da possibilidade de os Institutos Politécnicos passarem a conferir doutoramentos, declara não concordar com esta possibilidade, justificando que, caso isso acontecesse, “comprometeria a nossa imagem [do ensino superior universitário] de qualidade no mundo”, acrescentando que a procura do ESP ainda é escassa e que a mesma só aumentará através dos cursos TeSP (Cursos Técnico-Superiores Profissionais, com duração de dois anos), negando, assim, capacidades que os Institutos Politécnicos terão para conferir doutoramentos.

Analisando os números do ES nos últimos 20 anos, verificamos um crescimento exponencial do mesmo. Segundo os dados disponibilizados pela PORDATA, o número de estudantes matriculados no ESU duplicou entre 1990 e 2016 – 95 746 em 1990 e 191 633 em 2016 – e quadruplicou no que ao ESP diz respeito – 23 987 em 1990 e 106 251 em 2016 (PORDATA, 2016⁸). Apesar de haver uma diferença significativa entre o número de matriculados dos dois subsistemas de ensino, podemos perceber que houve uma grande evolução do ESP. O gráfico seguinte ilustra a evolução do número de matriculados no ensino superior público entre 1990 e 2016.

⁷<http://www.jn.pt/live/entrevistas/interior/ensino-politecnico-ainda-e-visto-como-segunda-escolha--4413665.html>, acedido em 05 de maio de 2017.

⁸<http://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+total++por+subsistema+e+por+tipo+de+ensino-1019>, acedido em 05 de maio de 2017. Os dados indicados referem-se ao ensino superior público, dado que objeto de estudo desta investigação é um instituto politécnico público.

Gráfico 2 Evolução do número de matriculados no ES entre 1990 e 2016



Fonte: elaboração própria, com base nos dados disponibilizados pela PORDATA

Tal como referido anteriormente, um dos objetivos do ESP é contribuir para o desenvolvimento das regiões em que se inserem. Rui Moreira, atual Presidente da Câmara Municipal do Porto, em entrevista ao Jornal P. Porto⁹, falou da relação entre o IPP e a cidade do Porto. Além de elogiar as iniciativas que o Instituto promove junto da Câmara Municipal, como espetáculos de dança, o Presidente elogiou a visão policêntrica do mesmo, pelo facto de um dos seus *campus* universitários se situar fora da Área Metropolitana do Porto (Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Felgueiras - ESTGF), lamentando que “nem todas as pessoas compreendam” a utilidade da mesma. Este *campus* está afeto à região do Vale do Sousa, a que Rui Moreira reconhece “um atraso estrutural muito grande”, mas que possui uma vantagem – é uma região muito jovem. O Presidente da Câmara Municipal do Porto valoriza ainda a existência de um Gabinete de Apoio ao Empreendedor na ESTGF, uma vez que considera ser “um polo de competitividade pela indústria e pela juventude”, constituindo uma dinâmica interessante e capaz de ser integrada na dinâmica global de um país.

Como referimos previamente, nas últimas quatro décadas assistimos a uma grande expansão do ensino superior português e, simultaneamente, a uma diminuição do número de candidatos e à redução constante dos financiamentos públicos. Desta forma, num mercado cada vez mais competitivo, as IES adotaram estratégias empresariais para assegurarem a sua sobrevivência (Silva, Ruão & Gonçalves, 2016).

Uma das estratégias adotadas é a decisão das IES de criarem as suas próprias marcas.

⁹ Primeira edição do jornal P. Porto, do Instituto Politécnico do Porto. Retirado de https://issuu.com/politecnicodoporto/docs/jornal_p.porto_n._1_issuu_3e28074d682714. Acedido em 15 de maio de 2017

2.3. O Papel das Marcas no Ensino Superior

O crescimento exponencial do ES que se tem verificado não só no panorama nacional, como também no panorama internacional, instigou o chamado *mercado de educação* (Organização Mundial do Trabalho, 1995).

No decorrer da evolução deste mercado de educação, temos assistido a um fenómeno de competitividade feroz entre as IES, no qual as mesmas procuram estratégias com vista a assegurarem a sua sobrevivência. A marca constitui, assim, uma dessas estratégias (Chapleo, 2015).

De acordo com Bennett e Ali-Choudhury (2009), na Grã-Bretanha (assim como em todo o Mundo), nos últimos anos tem havido um interesse crescente relativamente à implementação de marcas nas IES. Este interesse é justificado pela pressão exercida sob as IES por parte dos governos, para que as mesmas atraiam o maior número de estudantes possível, aumentem a sua oferta formativa, promovam a sua internacionalização, pressionando também financeiramente para que estas angariem financiamentos próprios, nomeadamente através do aumento do custo das propinas e das taxas de matrícula. Neste sentido, os autores defendem que a marca de uma IES diz respeito à manifestação das características da mesma que a diferenciam das suas congéneres, refletindo a sua capacidade de satisfação das necessidades dos estudantes, gerando confiança na sua capacidade de oferecer um determinado nível de ES e ajudando os potenciais estudantes a tomar a sua decisão de candidatura.

Ainda de acordo com estes autores, a marca das IES consiste:

- (a) **num conjunto de promessas em relação aos seus benefícios (a marca como uma “aliança”)**: os benefícios prometidos pelas IES baseiam-se nos seus valores como a confiança, a honestidade e a integridade. Vários autores defendem que a utilização da marca como uma aliança é particularmente adequada aos serviços em virtude da sua intangibilidade e heterogeneidade. Segundo Hatch e Schultz (2003), as promessas feitas pelas IES devem respeitar os valores e o comportamento das mesmas, pois só assim as promessas feitas irão de encontro com a realidade vivida nas instituições.
- (b) **num conjunto de características que definem a natureza e a realidade da marca (a quiddidade¹⁰ da marca)**: a quiddidade da marca refere-se à realidade da marca – o que é, o que faz e a sua performance funcional atual. Segundo Stern's (2006), um dos elementos chave da marca institucional é a identidade central, duradoura e distintiva da instituição, sendo que as características centrais e duradouras da mesma são definidas como identidade organizacional. No contexto do ES, a identidade das IES é substancialmente determinada pela composição do seu corpo estudantil, pelos seus valores internos (se é

¹⁰ De acordo com o Dicionário de Inglês de Oxford, a quiddidade diz respeito à natureza ou essência de alguém ou de alguma coisa. Retirado de: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/quiddity>, em 26 de agosto de 2017

uma instituição de elites ou de massas), se os seus valores educacionais são tradicionais ou contemporâneos ou se valoriza mais a investigação do que o ensino.

- (c) **na variedade de *designs* e comunicações externas que descrevem a marca (representação simbólica e externa da marca):** os símbolos que representam as marcas como o nome, o logótipo, o tipo de letra e a gama cromática, representam designações estéticas visuais que simbolizam diversos objetivos e valores das instituições, levando à formação de opiniões dos vários públicos em relação às mesmas. Os autores defendem que as IES são ainda representadas pelas suas comunicações de marketing formais (como a publicidade e as relações públicas) e pelas suas comunicações institucionais com os seus públicos externos, como por exemplo, com agências governamentais e órgãos de financiamento. Estas representações simbólicas e comunicacionais influenciam a imagem formada pelos públicos sobre as instituições. A imagem das IES afeta o seu recrutamento de estudantes, as autoridades de financiamento governamental, as perceções do público em relação ao prestígio e à qualidade da instituição e à competitividade global da instituição.

O Bennett e Ali-Choudhury (2009) defendem a existência de quatro consequências das marcas das IES:

- (1) **respostas conativas positivas:** os potenciais candidatos a uma IES podem ter a intenção de se candidatarem à instituição ou criarem um boca-a-boca positivo sobre a instituição.
- (2) **respostas cognitivas:** podem referir-se à crença de que a instituição é boa e que merece ser admirada e respeitada.
- (3) **respostas emocionais:** podem indicar que os possíveis estudantes estariam interessados e satisfeitos com a possibilidade de ingressarem naquela instituição.
- (4) **de reputação:** autores como van Riel e Balmer (1997), defendem que a reputação representa uma consequência da marca e não uma causa, uma vez que um dos objetivos da gestão da marca é a criação de uma reputação favorável. Para além disto, uma marca pode ser criada de uma forma relativamente rápida, enquanto a reputação deve ser alimentada ao longo do tempo.

De acordo com Bulotaite (2003), o desenvolvimento da marca de uma IES tem como objetivo comunicar a sua identidade institucional, de forma a promover a lealdade à marca, baseando-se na comunicação estratégica para se diferenciar das suas congéneres.

Este autor defende que o património da instituição pode ser uma ferramenta para a criação de uma marca institucional no ES, uma vez que os estudantes preferirão frequentar uma IES capaz de oferecer uma vasta gama de serviços e uma vasta dinâmica cultural, que o faça orgulhar-se de pertencer àquela instituição. O mesmo autor acrescenta ainda que o património das IES não é estático, mas que se encontra em permanente desenvolvimento – é um património vivo – caso contrário, ninguém teria interesse nele. Além disso, as IES mais antigas são pontos de referência turísticos, permitindo que o turismo cultural seja uma importante fonte de apoio financeiro para as instituições. As Universidades de Oxford e de Cambridge, no Reino Unido, constituem bons

exemplos desta situação, uma vez que estas são pontos de paragem obrigatórios numa visita a Inglaterra, já que, para além de antigas, são das IES mais prestigiadas em todo o mundo.

Chapleo (2015) explora os diferentes desafios que se apresentam às IES no momento de criação de uma marca institucional, através de entrevistas feitas a membros da comissão executiva de várias IES. Deste modo, o autor conseguiu determinar que, aquando da construção de marcas nas IES, podem existir os seguintes desafios:

- **Culturais:** as IES não possuem uma cultura que se assemelhe à das organizações comerciais, pelo contrário, esta deriva da sua identidade. A cultura institucional constitui um desafio à construção de uma marca na medida em que as IES nunca tiveram um foco comercial, pelo que não é culturalmente aceite no ES. O termo foi amplamente compreendido e adotado pelos profissionais de marketing e por grande parte dos diretores das IES, incluindo entre elementos da marca os valores, a qualidade e a personalidade, e ainda os elementos visuais como o logótipo, o tipo de letra, etc.; no entanto, existem membros das IES, principalmente das IES clássicas (tradicionais), que resistem à mudança do paradigma institucional (definição de novos modelos de gestão orientados para o mercado) que as IES têm vivido nas últimas duas décadas.
- **Mudança do ritmo do ambiente externo:** as IES têm de se adaptar e reagir cada vez mais rápido à constante mutação do mercado em que se inserem. No entanto, a mudança do ambiente em que se inserem impulsionou uma alteração cultural interna, levando à adoção de estratégias mais competitivas.
- **Modelos e estruturas das marcas:** frequentemente, as marcas não refletem com precisão as realidades das IES, devido à sua complexidade e diversidade, dificultando a tarefa de agregar um conjunto de valores que estas representam. A criação da marca de uma IES torna-se uma tarefa complicada na medida em que a mesma tem de se dirigir a vários públicos e, muitas vezes, as IES possuem várias facetas da sua identidade, o que leva a uma maior dificuldade em estabelecer os atributos que a marca pretende transmitir.
- **Arquitetura das marcas:** a não existência de um modelo para a construção de uma marca nas IES constitui um desafio à estratégia de *branding*, na medida em que podem coexistir, de maneira desigual, várias marcas: a marca global da IES e submarcas construídas pelas suas unidades orgânicas/departamentos, que podem ter mais destaque do que a marca principal.

Pela análise dos resultados obtidos no estudo realizado, o autor (Chapleo, 2015) conclui que para o sucesso de uma marca institucional, é necessária a existência de uma comunicação interna eficaz, permitindo a todos os recursos humanos da instituição compreender e integrar os valores, a missão, a visão e estratégia de posicionamento da Instituição.

O mesmo autor (Chapleo, 2011) refere que a literatura existente sobre a temática da marca nas IES considera necessária a distinção entre reputação e marca, uma vez que as IES podem definir e comunicar uma marca. No entanto, é difícil gerir a sua reputação pois a mesma resulta da perceção

que os *stakeholders* da instituição têm do comportamento da mesma. O autor considera que, aquando da criação de uma marca de uma IES, deve ser considerada a exequibilidade da mesma ser medida em termos de eficácia, dado existirem barreiras à implementação da marca, nomeadamente a resistência dos membros da IES. E, tal como referido anteriormente, se os membros da Instituição resistirem à marca ou não compreenderem a sua importância, poderão pôr em causa o seu sucesso.

A marca de uma IES diz respeito à essência distinta da Instituição, articulando-a através de mensagens variadas, claras e consistentes destinadas a múltiplos *stakeholders*. No entanto, este é um processo desafiante para as IES, não só pelas questões que já referimos anteriormente, mas também pelo facto de as IES não possuírem os mesmos recursos que as organizações comerciais para aplicar estratégias de *branding* (Chapleo, 2011).

De acordo com o mesmo autor (2011, p. 416), estes são os objetivos para a criação de uma marca de uma IES:

- Criação de uma imagem correta da IES;
- Comunicação do desempenho da IES aos *stakeholders*;
- Comunicação das diferentes facetas das IES aos *stakeholders*;
- Educar os membros da IES a comunicar a marca;
- Criar vantagem competitiva.

Na mesma linha de argumentação, Bulotaite (2003) defende que as marcas das IES têm como objetivo a comunicação das suas identidades. No entanto, este é um processo sensível dada a complexidade destas instituições, na medida em que estas, muitas vezes, possuem várias facetas da sua identidade uma vez que as suas unidades orgânicas/departamentos, ao longo da sua existência, desenvolvem uma identidade própria de acordo com os valores dos seus membros, que podem diferir da “instituição-mãe”, o que faz com que os públicos internos da IES (estudantes, pessoal docente e não docente) possam identificar-se apenas com uma das facetas da identidade.

Soenen & Moingeon (2002) identificaram cinco facetas que a identidade pode assumir:

- **Identidade professada:** refere-se às declarações ou afirmações que os membros de uma organização utilizam para definirem a sua identidade coletiva;
- **Identidade projetada:** refere-se a elementos utilizados pela organização de forma mais ou menos controlada, para se apresentar aos seus públicos, através de comunicações, comportamentos e símbolos;
- **Identidade experimentada:** consiste na representação coletiva dos membros de uma organização em relação à mesma, que se exprime através de crenças partilhadas, mapas cognitivos coletivos ou estruturas coletivas inconscientes;
- **Identidade manifestada:** refere-se a um conjunto de elementos que caracterizam as organizações durante um período de tempo, considerada a “identidade histórica” de uma organização;

- **Identidade atribuída:** refere-se à representação da organização pelos seus públicos, como se de uma percepção externa se tratasse.

A existência de várias facetas da identidade de uma IES exige um maior cuidado na criação do plano de comunicação da mesma. É neste contexto que surge a necessidade de falarmos de comunicação estratégica.

A comunicação estratégica designa o conjunto de atividades comunicacionais desenvolvidas com o objetivo de concretizar a missão das organizações, envolvendo ações de carácter informativo e persuasivo (Silva, Ruão & Gonçalves 2016).

A adoção de modelos de gestão empresariais trouxe um grande desafio às IES, criando nestas a necessidade de se promoverem junto dos seus públicos para assegurar a sua subsistência. Assim, passaram a considerar “as outras instituições de ensino superior como concorrentes, os alunos e as suas famílias como públicos-alvo e os seus serviços como bens comercializáveis” (Boffo, 2004, citado em Silva, Ruão & Gonçalves, 2016, p. 233).

Neste sentido, as IES procederam à criação de gabinetes de comunicação que têm como principal função desenvolver atividades e ações de promoção das instituições. Desta forma, os responsáveis por estes gabinetes desenvolveram planos de comunicação que consistem não só na divulgação da identidade das IES, mas também da sua oferta formativa. Inicialmente, estas ações de promoção eram desenvolvidas através dos formatos de comunicação tradicionais como as publicações institucionais ou os comunicados de imprensa. Com o desenvolvimento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação, os responsáveis pela comunicação das IES passaram a utilizar novos formatos como os meios de comunicação social (televisão, rádio, jornais generalistas e jornais/revistas especializadas na área do ensino superior) e os meios de comunicação digitais através da criação de *websites institucionais* e, mais recentemente, das redes sociais, como o *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram*. Estas novas formas de comunicação resultam numa maior aproximação aos seus públicos institucionais.

As marcas têm um papel crucial na gestão das Instituições de Ensino Superior, representando um dos ativos intangíveis mais valiosos das mesmas. Neste mercado de educação que é cada vez mais competitivo, as IES tentam encontrar as melhores estratégias para se promoverem neste mercado de modo a captar não só mais estudantes, como também pessoal docente e não docente de qualidade e financiamentos. O desenvolvimento de uma identidade institucional congruente com os objetivos estratégicos da instituição, cujos atributos são reconhecidos é a chave para o sucesso da marca e para que os *stakeholders* das IES reconheçam o seu valor e formem uma imagem positiva da mesma.

CAPÍTULO III

APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

Terminada a contextualização teórica que compõe a primeira parte desta dissertação, damos agora início à apresentação da investigação realizada. Neste sentido, neste primeiro capítulo da segunda parte da dissertação, procedemos à apresentação do estudo realizado.

Em primeiro lugar, apresentaremos o estudo, definindo os seus objetivos, as questões de investigação e a população estudada. De seguida, apresentaremos as instituições a que este estudo diz respeito: o IPP e o ISCAP.

1. Objetivo do estudo, questão de investigação e variáveis

Tendo em conta a revisão da literatura apresenta, o trabalho que nos propusemos a realizar visa o estudo do impacto que a nova marca do IPP – designadamente, P. Porto –, implementada durante o ano de 2016, possui junto dos estudantes do ISCAP. Neste sentido, definimos como objetivos de investigação:

- descrever teoricamente o conceito de marca, através da contextualização da sua evolução, identificando conceitos que lhe estão subjacentes, que, muitas vezes, são tratados como se fossem sinónimos de marca;
- contextualizar o papel e importância da existência de marcas nas IES;
- verificar o impacto da marca P. Porto junto dos estudantes do ISCAP, através da análise do reconhecimento dos seus atributos e da sua notoriedade, comparando com as perceções que os estudantes têm da marca ISCAP;
- verificar a importância atribuída pelos estudantes à marca P. Porto e à marca ISCAP;
- verificar a existência de estereótipos por parte dos estudantes em relação ao Ensino Superior Politécnico (ESP).

Mediante o exposto, definimos duas questões gerais de investigação:

Q1. Que notoriedade possui a marca P. Porto junto dos estudantes do ISCAP?

Q2. Os estudantes possuem algum tipo de estereótipo em relação ao ESP?

Para ser mais fácil responder a estas questões, definimos três questões secundárias para cada uma das questões principais:

Tabela 1 Questões de investigação secundárias

Q1.1. Qual a perceção que os estudantes do ISCAP têm das duas marcas?
Q1.2. Os estudantes reconhecem os atributos da identidade institucional do ISCAP e IPP?
Q1.3. Qual das marcas influenciou mais a decisão de candidatura dos estudantes?
Q2.1. O subsistema de ensino foi um fator decisivo na decisão de candidatura dos estudantes?
Q2.2. Que razões levaram os estudantes a frequentar o ESP?
Q2.3. Que sistema de ensino foi a primeira opção de candidatura dos estudantes? Porquê?

Fonte: elaboração própria

A decisão de realizarmos esta investigação no ISCAP deveu-se ao facto de esta ser uma instituição com mais de um século, tendo, ao longo da sua vida, desenvolvido uma identidade institucional robusta que lhe permitiu construir uma forte reputação e imagem junto do principal tecido empresarial da Área Metropolitana do Porto e do norte de Portugal em particular. Este reconhecimento permitiu que a sua marca institucional seja reconhecida pela qualidade da sua formação. Neste sentido, consideramos pertinente compreender qual é a opinião dos membros da instituição quando são confrontados com uma nova marca institucional coletiva, em fase de lançamento, que passa a representar todo o conjunto Instituto Politécnico do Porto, composto por oito unidades orgânicas, uma das quais o ISCAP. Este é um momento único porque representa um período de tempo em que ambas as marcas coexistem – a do IPP (P. Porto) em fase de lançamento e a do ISCAP com vários anos, mas que vai desaparecer. Pretendemos, por conseguinte, recolher dados para tentar compreender que associações às marcas que os estudantes estabeleceram e em função disso qual das marcas tinha tido mais importância no processo de decisão relacionado com a candidatura.

Optámos por realizar o mesmo junto dos estudantes que se encontravam inscritos pela primeira vez, no ano letivo 2016/2017, no primeiro ano das licenciaturas do ISCAP porque no seu processo de decisão foram confrontados com ambas as marcas. Esta população candidatou-se ao ensino superior num momento que muito provavelmente nunca mais de repetirá, uma vez que estes estudantes se candidataram e começaram a frequentar o ISCAP no último ano em que a sua marca própria se encontra em uso, ao mesmo tempo que a marca P. Porto, da qual já é parte, está a ser divulgada e utilizada pela maioria das restantes unidades orgânicas do IPP. De acordo com os dados disponibilizados pela responsável da Divisão Académica do ISCAP, encontravam-se matriculados, pela primeira vez em 2016/2017, 837 estudantes.

De forma a concretizarmos os objetivos da nossa investigação, adaptamos o modelo de interpretação de marcas proposto por Neves & Ruão (2014), analisando as seguintes dimensões:

- (1) **Reconhecimento:** o objetivo é aferir qual é o nível de recordação dos estudantes, através da memorização o que permite saber qual é o nível de reconhecimento e de notoriedade;
- (2) **Perceção:** pretende aferir qual a perceção de imagens associadas à marca e aos subsistemas de ensino, detidas pelos estudantes;
- (3) **Identificação:** tem em vista aferir se os estudantes são capazes de identificar os atributos e outros elementos que compõem uma marca, bem como as unidades orgânicas que a marca P. Porto representa;
- (4) **Adesão:** o objetivo é aferir se as marcas em análise tiveram ou não influência na decisão de candidatura dos estudantes;
- (5) **Comunicação de marca:** tem como objetivo aferir qual é o principal canal de comunicação entre as marcas e os estudantes, na perspetiva destes.

Tabela 2 Dimensões e indicadores em análise

Reconhecimento	Instituições de Ensino Superior
	Institutos Politécnicos
	Marca P. Porto e Marca ISCAP
Perceção	Imagem que os estudantes possuem em relação ao ESP e ao ESU
	Apreciação dos estudantes em relação à marca P. Porto e à marca ISCAP
Identificação	Identificação dos atributos da identidade institucional das instituições
	Identificação das unidades orgânicas que compõem o IPP
Adesão	Influência da marca P. Porto e da marca ISCAP na decisão de candidatura dos estudantes
Comunicação de marca	Identificação dos canais de comunicação das marcas
	Identificação dos canais de comunicação utilizados pelos estudantes

Fonte: elaboração própria

2. O Instituto Politécnico do Porto

Atualmente com oito unidades orgânicas de ensino e investigação numa gama alargada de áreas científicas que vão desde as ciências empresariais às engenharias, da educação à saúde, da música e artes performativas à hotelaria e turismo, o Instituto Politécnico do Porto (IPP) é o maior Instituto Politécnico do País. O Instituto Politécnico do Porto é uma instituição jovem, remontando as suas origens aos anos 80, como veremos de seguida.

Tal como referido anteriormente, o Instituto Politécnico do Porto nasceu legalmente no ano de 1979 com a aplicação do Decreto-Lei n.º 513-T/79 de 26 de dezembro. O artigo 12.º do referido Decreto-Lei (p. 63) estabelece ainda as Escolas que compõem o Instituto:

1 - O Instituto Politécnico do Porto agrupa os seguintes estabelecimentos de ensino:

a) Escola Superior de Educação;

b) Escola Superior de Gestão e Contabilidade;

c) Escola Superior de Tecnologia;

d) Escola Superior de Saúde.

2 - As Escolas Superiores Técnicas a que se referem as alíneas b) e c) do número anterior resultarão, respectivamente, da reconversão dos actuais Instituto Superior de Contabilidade e Administração e Instituto Superior de Engenharia, ambos do Porto.

Apesar da constituição legal em 1979, o Instituto Politécnico do Porto apenas iniciou funções no ano de 1985, incorporando a Escola Superior de Educação (ESE) e a Escola Superior de Música (mais tarde designada Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo [ESMAE]).

A integração das restantes Escolas ocorreu de forma gradual, começando pelos Institutos Superiores de Engenharia do Porto (ISEP) e de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), em 1988. Em 1990 foi criada a Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão (ESEIG) e em 1999 a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Felgueiras (ESTGF). Por último, em 2004 deu-se a integração da Escola Superior de Tecnologia da Saúde do Porto, atualmente designada como Escola Superior de Saúde (ESS).

No decorrer do ano de 2016, e no âmbito do Plano Estratégico do Instituto Politécnico do Porto, a Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão desaparece com esta designação, dando lugar à Escola Superior de Hotelaria e Turismo (ESHT) e à Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD).

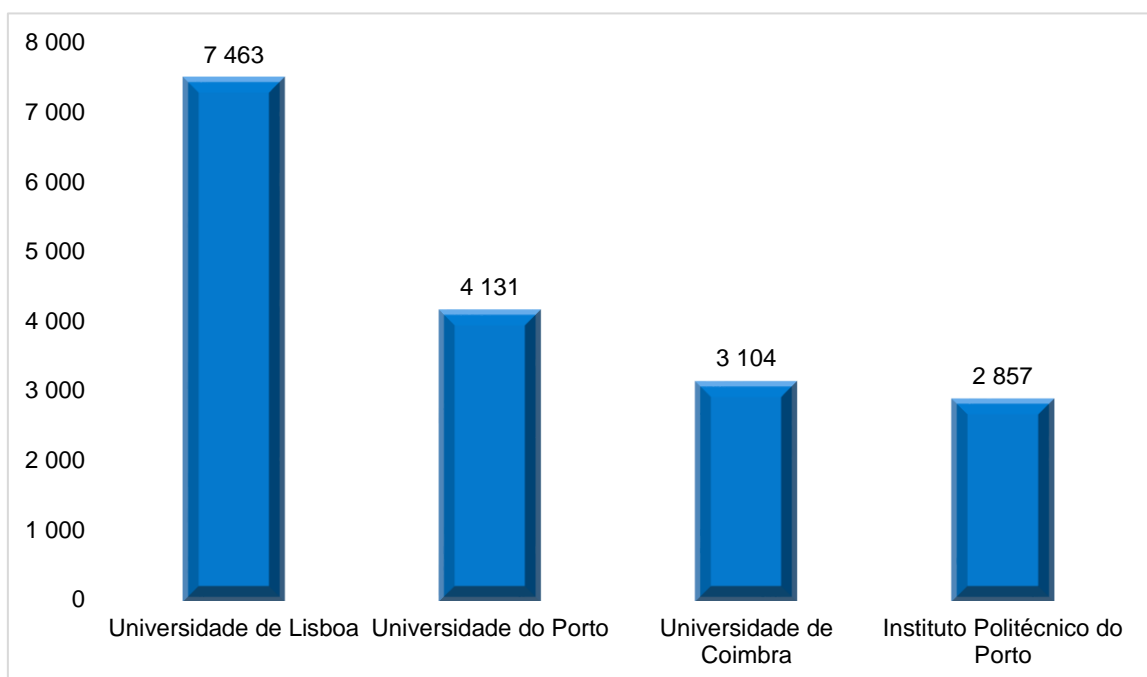
O Instituto Politécnico do Porto apresenta como missão

criar e disseminar conhecimento, ciência, tecnologia e cultura, e dotar os seus estudantes de competências técnicas, científicas, artísticas e transversais, articulando o conhecimento e a ação e, assim, constituir-se em agente de transformação dos territórios nacionais e internacionais em que intervém, contribuindo para o desenvolvimento inteligente da Sociedade (IPP [online]¹¹, 2016).

O IPP apresenta-se como uma instituição de excelência, sendo, atualmente a quarta instituição de ensino superior mais procurada e a quinta maior instituição em termos de número de estudantes inscritos. De acordo com os dados disponibilizados pela DGES, no presente ano letivo (2016/2017), das 2989 vagas iniciais a concurso nas oito escolas do IPP na 1.ª fase do Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior (CNAES), foram preenchidas 2857, o que representa uma taxa de ocupação superior a 95%. Os gráficos seguintes ilustram a posição atual do Instituto Politécnico do Porto por comparação com as restantes IES, universitárias e politécnicas.

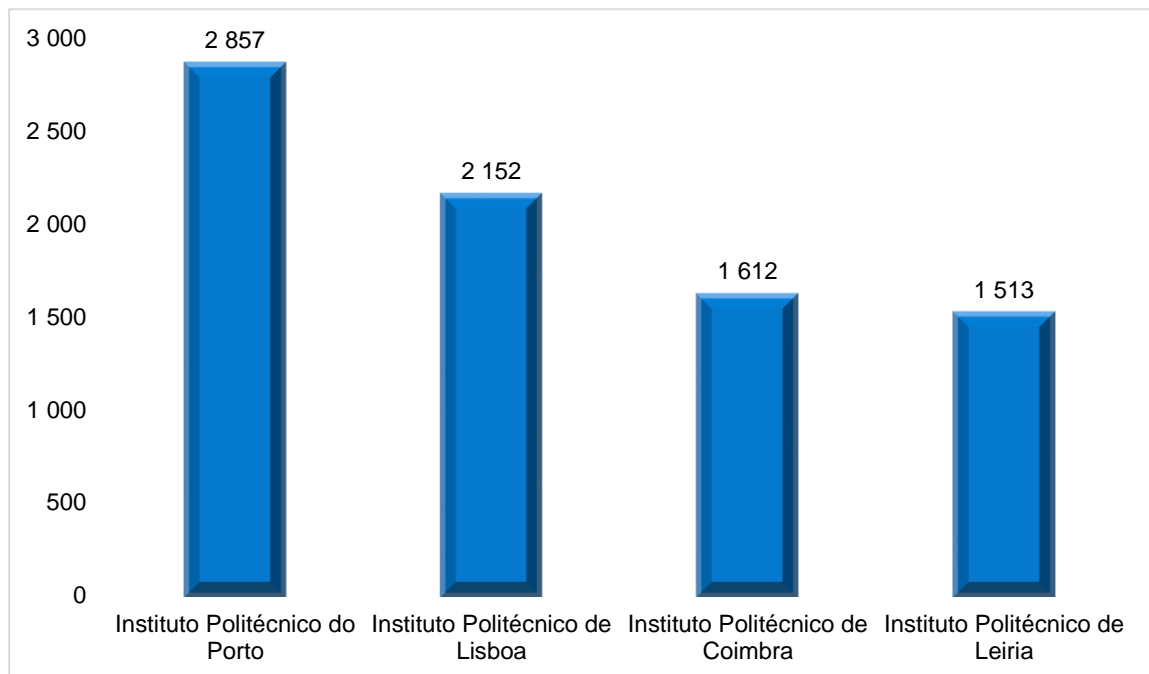
¹¹ <https://www.ipp.pt/apresentacao/organizacao#sthash.006oXW6T.dpuf>, acedido em 30 de novembro de 2016.

Gráfico 3 IES com maior número de colocações na 1.ª fase do CNAES em 2016/2017



Fonte: Adaptado de IPP [online], 2017, acedido em https://www.ipp.pt/comunicacao/infografias/resultados_colocacoes1fase_cnaes_2016

Gráfico 4 Colocações nos Institutos Politécnicos na 1.ª fase do CNAES 2016/2017



Fonte: Adaptado de IPP [online], 2017, acedido em https://www.ipp.pt/comunicacao/infografias/resultados_colocacoes1fase_cnaes_2016

A investigação que iremos descrever no próximo capítulo teve como objeto de estudo a nova marca do IPP, implementada durante o ano de 2016, designada como **P. Porto**, cujo logótipo apresentamos na figura 5.

Figura 5 Novo logótipo do IPP



Fonte: Manual de Identidade Visual do IPP, disponível em <https://www.ipp.pt/comunicacao/marca-pporto>

Feito o enquadramento do estudo realizado e a caracterização do IPP, apresentamos agora o ISCAP.

2.1. O Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

O ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, denominação por que é conhecido atualmente, resulta da conversão dos institutos comerciais, escolas de ensino médio, em Institutos Superiores de Contabilidade e Administração que decorreu da aplicação do Decreto-Lei, n.º 327/76, de 6 de maio. No entanto, as suas raízes remontam a 1886, ano em que, por força do Decreto de 30 de dezembro, se deu a criação do Instituto Industrial e Comercial do Porto, pelo ministro Emídio Navarro que lançou as bases teóricas da organização do ensino industrial e comercial de Portugal (ISCAP [online]¹², 2016).

Em 1988, com a entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 70/88 de 3 de março – que visa a integração dos institutos superiores de contabilidade e administração e os institutos superiores de engenharia no Sistema de Ensino Politécnico – passa a integrar, em conjunto com o ISEP, o Instituto Politécnico do Porto (ISCAP [online]¹³, 2016).

O ISCAP é uma das unidades orgânicas do IPP com um maior número de pessoas na sua comunidade académica, contando com mais de 4000 estudantes, 200 docentes e 60 trabalhadores não docentes. Atualmente o ISCAP possui uma oferta formativa diversa no âmbito das ciências empresariais, o que o torna num dos Institutos de maior reconhecimento nacional, principalmente no que diz respeito ao ensino na área da Contabilidade (ISCAP [online]¹⁴, 2016). Em 2016/2017, o ISCAP apresentou o seguinte leque de cursos conducentes ao grau de licenciado e de mestre:

Tabela 3 Oferta formativa do ISCAP no ano letivo 2016/2017

Licenciaturas		Mestrados	
Assessoria e Tradução		Assessoria de Administração	
Ciências e Tecnologias	da	Auditoria	
Documentação e Informação		Contabilidade e Finanças	
Comércio Internacional		Empreendedorismo e Internacionalização	

¹² <http://www.iscap.ipp.pt/site/php/historial.php>, acedido a 30 de novembro de 2016

¹³ <http://www.iscap.ipp.pt/site/php/historial.php>, acedido a 30 de novembro de 2016

¹⁴ <http://www.iscap.ipp.pt/site/php/historial.php>, acedido a 30 de novembro de 2016

Comunicação Empresarial	Finanças Empresariais
Contabilidade e Administração	Gestão das Organizações – Ramos Gestão de
Criatividade e Inovação Empresarial	Empresas
(diploma conjunto com mais duas IES estrangeiras)	Gestão e Desenvolvimento de Recursos Humanos
Marketing	Informação Empresarial
Recursos Humanos	Intercultural Studies for Business
	Logística
	Marketing Digital
	Tradução e Interpretação Especializadas

Fonte: elaboração própria

Para além das formações conducentes a grau académico, o ISCAP oferece um leque variado de pós-graduações e cursos TeSP:

- **Pós-Graduações:** Estudos Culturais Russos; Gestão de Sistemas de Informação Empresariais; Gestão do Património Imobiliário (ramo público e privado); Informática e Gestão Aplicadas à Saúde; Instrumentos de Gestão para a Competitividade Empresarial; Tecnologias para a Comunicação e Inovação Empresarial; Tradução Assistida por Computadores.
- **Cursos TeSP:** Comércio e Gestão de Negócios de Moda; Gestão de Tecnologias para a Inovação; Vendas para Mercados Internacionais.

A par com a atividade letiva, o ISCAP possui ainda quatro centros de investigação científica:

- **CEOS.PP:** Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto;
- **CEI:** Centro de Estudos Interculturais;
- **NID_RH:** Núcleo de Investigação e Desenvolvimento de Recursos Humanos;
- **UNIAG:** Unidade de Investigação Aplicada em Gestão

O ISCAP possui também uma forte política de internacionalização, tendo, nos últimos anos, desenvolvido várias parcerias com redes internacionais, como por exemplo, AFECA, SPACE, EdiNeb, Acinnet, entre outros (Gabinete de Relações Internacionais (GRI) – ISCAP [online]¹⁵, 2017).

Em termos de mobilidade de estudantes, o número daqueles que decidem ir estudar para fora e daqueles que decidem vir estudar para o ISCAP, tem aumentado progressivamente durante os últimos anos, sendo que o Instituto oferece diversos programas de mobilidade: “SOCRATES/Life Long Learning/ ERASMUS+ Program, namely many ERASMUS, MINERVA, LEONARDO and GRUNDTVIG projects.” (GRI – ISCAP [online]¹⁶, 2017).

¹⁵ <http://www.iscap.ipp.pt/gri/site/index.php/incoming-mobi-students/about-iscap>, acedido a 25 de agosto de 2017

¹⁶ <http://www.iscap.ipp.pt/gri/site/index.php/incoming-mobi-students/about-iscap>, acedido a 25 de agosto de 2017

O GRI promove todos os anos a Semana Internacional do ISCAP, durante a qual o Instituto recebe representantes de alguns dos seus parceiros internacionais que são convidados a dar palestras aos estudantes portugueses. No entanto, não é só de palestras que é feita esta Semana – ocorrem diversas atividades sociais e culturais organizadas pelos estudantes estrangeiros em parceria com o GRI.

Nos últimos dois anos o ISCAP tem apostado na internacionalização de alguns dos seus mestrados junto do mercado brasileiro. O primeiro ano deste processo de internacionalização teve como parceiro o Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM), localizado no estado de Minas Gerais. De acordo com os testemunhos dados pelos estudantes brasileiros¹⁷, estes fazem uma apreciação bastante positiva da sua estadia no Porto e do ISCAP, elogiando a abertura dos portugueses para os receber e a qualidade e a dinâmica dos professores, destacando o seu [dos professores] à vontade para falarem com eles, sem deixar que a pronúncia brasileira seja um entrave à comunicação existente nas aulas. A parceria, entretanto, estendeu-se aos Institutos Federais de Goiás e Mato Grosso.

Apresentadas as instituições em estudo, e antes de fazermos o enquadramento metodológico da investigação realizada, apresentamos, na figura 6, a identidade visual da marca ISCAP que se encontrava em vigor no ano letivo 2016/2017.

Figura 6 Logótipo do ISCAP, em 2016/2017



Fonte: documentos oficiais do ISCAP, em vigor no ano letivo 2016/2017

¹⁷ https://www.youtube.com/watch?v=g_14b-FI9bY, acedido a 25 de agosto de 2017

CAPÍTULO IV

ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

No presente capítulo faremos a descrição da componente metodológica do estudo e dos procedimentos adotados, apresentando em último lugar o instrumento de recolha de dados utilizado.

1. Tipo de Estudo

A investigação é um processo de construção e aplicação de conhecimento cujo principal objetivo é compreender fenómenos sociais (Coutinho, 2013). Para Gil (2008) a investigação constitui um processo formal e sistemático cujo objetivo é responder a questões previamente formuladas através de procedimentos científicos. Isto quer dizer que a investigação visa a aquisição de novos conhecimentos ou a refutação de conhecimentos já existentes. A investigação constitui um processo de aprendizagem tanto para o investigador como para a sociedade em que este está inserido. Neste sentido, o investigador deve, em primeiro lugar, definir a metodologia e os métodos a utilizar. Torna-se, assim, pertinente definir e distinguir estes dois conceitos.

De acordo com Bisquerra (1989), citado em Coutinho (2013), os métodos representam os instrumentos para atingir os fins da investigação. A metodologia, por seu lado, questiona os fundamentos dos métodos e proporciona-lhes o enquadramento numa estrutura coerente.

Para Kaplan (1998), a metodologia preocupa-se com os métodos, sendo que estes referem-se às técnicas gerais comuns a diferentes áreas científicas. Os métodos incluem procedimentos como a) a formulação de conceitos e hipóteses; b) a formulação de observações e medidas; c) a descrição de protocolos experimentais e d) a construção de modelos e teorias. A metodologia, por sua vez, pretende descrever e analisar os métodos, alertando para os seus limites e recursos, de forma a clarificar os seus pressupostos e consequências. Desta forma, a metodologia visa compreender não os resultados dos métodos, mas sim o processo de investigação em si.

Tendo em conta os objetivos definidos, optámos por subordinar o nosso estudo à filosofia de investigação do realismo crítico, utilizando uma abordagem indutiva. Seleccionamos também como estratégia de investigação o estudo de caso, utilizando também uma metodologia quantitativa.

1.1. O Realismo

O realismo é uma filosofia de investigação que defende que a realidade existe independentemente da mente humana, sendo que a realidade que um investigador apreende a partir dos seus sentidos mostram a verdade, apesar de o mesmo ser influenciado pelas visões que possui do mundo que decorrem de todas as suas experiências vividas, podendo assumir uma de duas formas principais: **direto** ou **crítico** (Saunders & Tosey, 2013).

A teoria do **realismo direto** afirma que aquilo que experienciamos através dos nossos sentidos fornece uma representação precisa do mundo real. Por sua vez, o **realismo crítico** argumenta que aquilo que experienciamos são apenas sensações – imagens dos objetos do mundo real – e não os

objetos propriamente ditos, tendo de haver por conseguinte um especial escrutínio para que as sensações não sejam fonte frequente de erro. (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

Saunders e Tosey (2013) afirmam que o realismo crítico representa a posição de que o que é experienciado inicialmente pelos nossos sentidos é, posteriormente, processado subjetivamente pela nossa mente. Assim, os pesquisadores que assumem ser realistas críticos devem considerar a complexidade subjacente ao fenómeno experienciado, procurando compreender quais são as estruturas e os relacionamentos que subjazem à realidade experienciada, como tal aquilo que experienciamos é apenas parte de uma imagem maior. Assim, segundo o **realismo crítico**, o conhecimento da realidade resulta do condicionamento social, não podendo ser entendido sem ter em conta os atores sociais envolvidos no processo de derivação do conhecimento.

O estudo que realizámos teve como objetivo conhecer o impacto que a marca P. Porto teve junto dos estudantes do ISCAP, através da análise de múltiplas variáveis das marcas, como por exemplo, a notoriedade. Neste sentido, procurámos conhecer as opiniões dos estudantes e compreender de que modo as suas opiniões/convicções em relação à marca influenciaram as suas ações em particular a sua decisão de candidatura. Tendo em conta as considerações previamente apresentadas e também o facto de pertencermos à comunidade em estudo, não podendo, deste modo, ser completamente objetivas em relação aos resultados obtidos, concluímos que, para conseguirmos atingir os nossos objetivos, a filosofia de investigação que melhor enquadra o nosso estudo é o realismo crítico. Para além do realismo crítico, o nosso estudo teve também uma vertente interpretativa, uma vez que foi necessária a interpretação dos dados recolhidos.

1.2. Abordagem e horizonte temporal da Investigação

Definida a filosofia de investigação, torna-se necessário estabelecer qual a melhor abordagem a utilizar. Existe uma panóplia de abordagens de investigação possíveis. Não obstante, iremos destacar as três abordagens utilizadas com mais frequência entre os investigadores sociais:

1. **Dedutiva:** tem na sua base premissas reconhecidas como verdades indiscutíveis, levando a conclusões formais e parte do geral para o particular. Este método foi proposto por racionalistas, como Descartes, e baseia-se em pressupostos “segundo os quais só a razão é capaz de levar ao conhecimento verdadeiro, que decorre de princípios *a priori* e irrecusáveis” (Gil, 2008, p. 9);
2. **Indutiva:** ao contrário da abordagem dedutiva, esta abordagem define premissas que orientam a ação partindo do particular para o geral, com início na recolha de dados. Através da observação do fenómeno é possível formular hipóteses que expliquem o mesmo. No entanto, as conclusões a que chegamos são apenas prováveis e não definitivas. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a indução pode ser completa/formal – não origina novos conhecimentos – ou incompleta/científica – é possível induzir novos conhecimentos.
3. **Hipotético-dedutiva:** esta abordagem foi definida originalmente por Karl Popper (1935) a partir das suas críticas à abordagem indutiva, nomeadamente que não se justifica a utilização desta uma vez que “exigiria que a observação de factos isolados atingisse o

infinito, o que nunca poderia ocorrer, por maior que fosse a quantidade de factos observados” (Gil, 2008, p. 12). De acordo com o proposto por Popper, o modelo hipotético-dedutivo tem início na constatação de um problema, sendo de seguida formuladas hipóteses que pretendem explicar o problema. Às hipóteses formuladas serão deduzidas possíveis consequências que deverão ser testadas. Este modelo procura evidências empíricas para rejeitar as hipóteses. Se as hipóteses forem corroboradas, significa que as mesmas são válidas. No entanto, não se pode afirmar que as mesmas estão definitivamente confirmadas uma vez que a qualquer momento podem surgir novos indícios que as rejeitem (Gerhardt e Silveira, 2009).

Analisando as considerações efetuadas sobre as abordagens de investigação, e tendo sempre em conta os objetivos e as questões da nossa investigação, consideramos que a abordagem que melhor se enquadra no nosso estudo é a indutiva. A nossa decisão baseia-se no facto de termos construído um suporte para o nosso estudo empírico através da revisão da literatura, o que nos permitiu edificar algumas premissas – as questões de investigação – que orientaram a nossa ação – a criação do instrumento de recolha de dados mais apropriado para atingir os nossos objetivos.

Em relação ao horizonte temporal, optámos por realizar uma investigação transversal, que ocorre num dado momento, pois pretendemos captar um momento na evolução da história das organizações objeto do nosso estudo, pelo que apresentamos um recorte temporal que se enquadra no tema e estrutura da nossa investigação, tendo em conta que a marca P. Porto apenas entrou em vigor no ano civil de 2016.

2. Estratégia de Investigação

Para realizar a investigação aqui apresentada, optámos por realizar um estudo de caso. A escolha desta estratégia de investigação deveu-se ao facto de ser nosso objetivo estudar um caso específico, nomeadamente a influência de marcas no processo de decisão dos estudantes inscritos no primeiro ano das licenciaturas do ISCAP – não pretendendo generalizar os resultados obtidos a outras IES.

Yin (2015) define o estudo de caso em relação à sua abrangência e às suas principais características, defendendo que este é uma investigação empírica cujo objetivo é estudar determinado fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto real, sobretudo quando não existem limites evidentes entre o fenómeno e o seu contexto. Neste sentido, o estudo de caso contempla uma grande panóplia de variáveis, que tornam necessária a existência de múltiplas fontes de evidências e o estabelecimento de proposições teóricas que orientem a recolha e a análise dos dados.

Coutinho (2002), por seu lado, defende que o estudo de caso consiste na análise de um fenómeno de forma profunda, no seu contexto natural, reconhecendo a sua complexidade. A mesma autora (2002), tendo em conta o trabalho de diversos outros autores, sintetiza as premissas do estudo de caso como uma investigação empírica, que: (1) tem por base o raciocínio indutivo; (2) depende do

trabalho de campo; (3) não é experimental; e (4) tem como base fontes de dados múltiplas e variadas. O estudo de caso tem uma finalidade holística, visando a preservação e a compreensão do caso no seu todo. Ainda de acordo com a autora, um caso pode ser quase tudo, desde um indivíduo, a uma organização, uma comunidade ou mesmo uma nação.

O estudo de caso, de acordo com Coutinho (2002), apresenta cinco características-chave:

- (1) É um sistema limitado: o estudo de caso tem fronteiras, que o investigador deve definir de forma clara e precisa;
- (2) É sobre alguma coisa: o investigador tem de definir o seu caso, para conferir um foco e uma direção à investigação;
- (3) Deve preservar o carácter único, específico e complexo do caso;
- (4) A investigação decorre no ambiente natural do caso;
- (5) O investigador deve recorrer a múltiplas fontes de dados e a variados instrumentos de recolha de dados.

Em relação aos objetivos, Yin (2015) afirma que o estudo de caso pode ter como objetivo explorar, descrever ou explicar um fenómeno e pode ser de duas tipologias diferentes: único ou múltiplo, consoante o número de casos de análise que contemple. Na presente investigação, utilizamos o estudo de caso descritivo único, uma vez que pretendemos descrever um fenómeno, ocorrido numa das Unidades Orgânicas do Instituto Politécnico do Porto, sem recorrer à manipulação de variáveis.

3. Metodologia de Investigação e instrumentos de recolha de dados

Relativamente à metodologia de investigação, optámos pela metodologia quantitativa uma vez que esta é mais adequada às investigações que envolvem uma população-alvo de grande dimensão, tal como acontece com a nossa investigação.

A metodologia quantitativa centra-se na análise de fenómenos observáveis e na medição de variáveis durante o percurso da investigação empírica (Coutinho, 2013). De acordo com Fonseca (2002), a metodologia quantitativa procura quantificar os seus resultados. Uma vez que as suas amostras são grandes e consideradas representativas da população em estudo, os resultados são considerados um retrato real da população. Este tipo de pesquisa centra-se na objetividade, só podendo ser compreendida com base em dados brutos recolhidos através de instrumentos de recolha de dados estruturados. De acordo com Reis (2010) e Fortin (2003), a metodologia quantitativa refere-se a um processo sistemático de recolha de dados observáveis e quantificáveis, cuja finalidade é contribuir para o desenvolvimento e validação do conhecimento.

A metodologia de investigação quantitativa tem como vantagens o conhecimento estruturado, a validade interna, a possibilidade de generalização de resultados, a previsibilidade e o baixo custo. Por outro lado, apresenta algumas desvantagens como a existência de modelos limitados e estáticos, a simplicidade, a distância em relação à realidade e a falta de aplicação prática (Reis, 2010).

Coutinho (2013, p. 27 e 28), com base em diversos autores, sintetizou as seguintes características da metodologia quantitativa:

Ênfase em factos, comparações, relações, causas, produtos e resultados do estudo; a investigação é baseada na teoria, consistindo muitas das vezes em testar, verificar, comprovar teorias e hipóteses; plano de investigação estruturado e estático (conceitos, variáveis e hipóteses não se alteram ao longo da investigação); estudos sobre grandes amostras de sujeitos, através de técnicas de amostragem probabilística; aplicação de testes válidos, standardizados e medidas de observação objetiva do comportamento; o investigador externo ao estudo, preocupado com questões de objetividade; utilização de técnicas estatísticas na análise de dados; o objetivo do estudo é desenvolver generalizações que contribuam para aumentar o conhecimento e permitam prever, explicar e controlar fenómenos.

A metodologia de investigação quantitativa utiliza como instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário. O inquérito por questionário é uma técnica de observação, que traduz os objetivos de um estudo com variáveis mensuráveis, através de um conjunto de questões que devem ser respondidas por escrito, ajudando a organizar e controlar os dados, de modo a que a recolha de dados seja feita de forma rigorosa (Fortin, 2003; Reis, 2010).

O inquérito por questionário caracteriza-se por ser um instrumento de recolha de dados estruturado, menos dispendioso em termos monetários e de tempo e que obtém um maior número de respostas num período de tempo mais curto. O inquérito por questionário proporciona ainda um menor risco de distorção nas respostas uma vez que o preenchimento do mesmo não é feito na presença do investigador, o que confere ao respondente um sentimento de liberdade nas respostas (Lakatos & Markoni, 2003).

De acordo com Brites (2013), o processo de construção de um questionário decorre em seis fases: (1) planeamento e desenho do questionário; (2) recolha dos dados; (3) acesso aos dados; (4) preparação dos dados; (5) análise de dados e (6) produção do relatório.

3.1. Construção do Questionário

Tal como referido na primeira parte desta investigação, a investigação sobre a temática da marca no Ensino Superior ainda é bastante recente, pelo que não encontramos nenhuma investigação que pudesse servir de suporte à construção do nosso questionário. Neste sentido, foi necessário construirmos um questionário de raiz, baseado apenas na literatura existente.

O questionário (apêndice I), composto no total por 21 questões, maioritariamente fechadas e utilizando a escala de Likert, inicia-se com uma nota introdutória que contextualiza o questionário, apresentando os seus objetivos e o seu âmbito de aplicação, sensibilizando os possíveis inquiridos para a importância da sua contribuição para a realização do estudo. O questionário encontra-se dividido em três grupos de questões:

- o **primeiro** refere-se à **caracterização sociodemográfica dos inquiridos**, tendo sido constituída por duas questões que pretendiam aferir o sexo e a idade dos inquiridos. A questão da idade foi dividida em três grupos de idades: 17-20 anos, 21-23 anos e >23 anos;
- o **segundo** constitui um interesse secundário que teve origem na elaboração da fundamentação teórica, tendo como objetivo **compreender se os estudantes reproduzem algum tipo de estereótipo em relação ao ESP**, uma vez que estes são influenciados por referências, nomeadamente na comunicação social, que frequentemente destaca o ensino universitário como se fosse o único representante do ensino superior em Portugal mas que também são transversais na sociedade e reforçadas pelas elites universitárias que, como referimos anteriormente, reiteram a distinção entre o Ensino Superior Universitário e o Ensino Politécnico, replicando essa dicotomia e valoração. Para a construção deste grupo foram elaboradas seis questões: duas questões abertas, uma questão com escala de Likert e três questões de escolha múltipla.
- O **terceiro** e último grupo do questionário foi constituído por dez questões que dizem respeito ao **Instituto Politécnico do Porto**, correspondendo às variáveis que decidimos medir no início desta investigação (reconhecimento, perceção, identificação, adesão e comunicação de marca). Assim sendo, na tabela seguinte resumimos as questões de investigação, as dimensões e os indicadores a medir, apresentando as questões que correspondem a cada dimensão.

Tabela 4 Matriz do questionário

Fonte: elaboração própria

<i>Questão de Investigação</i>	<i>Dimensões</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Questões</i>
<i>Qual a notoriedade da marca P. Porto?</i>	Reconhecimento	Marcas	Q10; Q11
	Perceção	Apreciação das marcas	Q12; Q13
	Identificação	Atributos de ambas as IES	Q14; Q15; Q16
	Adesão	Influência das marcas na candidatura ao ES	Q17
	Comunicação de Marca	Canais de Comunicação	Q18; Q19
<i>Os estudantes possuem estereótipos em relação ao ESP?</i>	Reconhecimento	IES	Q3; Q4
		IP's	
	Perceção	Imagem do ESP e do ESU	Q5; Q6; Q7; Q8; Q9

Previamente à aplicação do questionário definitivo, optámos por fazer um pré-teste do mesmo. O pré-teste do questionário tem como objetivo testar a validade e fiabilidade do instrumento, permitindo detetar possíveis erros ortográficos, questões ambíguas que suscitem dúvidas ao respondente, adequação das questões ou do tipo de questões, etc. (Lakatos & Marconi, 2003).

O questionário foi enviado a um pequeno conjunto de estudantes do ISCAP, não tendo sido encontrados problemas significativos. Não obstante, os inquiridos envolvidos sugeriram pequenas alterações ao nível do tipo de questões colocadas, reduzindo o número de questões abertas. Através da análise dos resultados do pré-teste, conseguimos perceber que os inquiridos tinham mais dificuldade em responder às questões abertas, fornecendo respostas que não se aproximavam às ilações que pretendíamos retirar das respostas obtidas. Neste sentido, seguimos as sugestões dos inquiridos, transformando estas questões abertas em questões fechadas, fornecendo algumas opções de resposta, a que os mesmos deveriam responder de acordo com uma escala de Likert de cinco pontos. Os inquiridos indicaram como tempo médio de resposta ao questionário entre cinco a sete minutos. Uma vez que após o pré-teste alargamos o questionário, acrescentando questões que eram necessárias para que se pudesse obter resultados fiáveis, estabelecemos como tempo de resposta dez minutos.

3.2. Procedimentos para a realização do estudo e de administração do questionário

No início da presente investigação foi realizado um pedido formal à Presidência do ISCAP para aceder ao número de estudantes inscritos pela primeira vez, no ano letivo 2016/2017, no 1.º ano dos cursos de licenciatura da Instituição. Posteriormente, foi feito novo pedido à Presidência para conferir autorização para a divulgação do questionário junto dos estudantes.

Com as devidas autorizações, procedemos à divulgação do questionário através dos canais de comunicação formais da Instituição, nomeadamente a Secretaria *OnLine*, e através do Facebook. Os dados foram recolhidos entre cinco de junho e cinco de julho de 2017, obtendo um total de 204 respostas válidas.

CAPÍTULO V
APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS
RESULTADOS

Neste capítulo apresentamos os resultados obtidos no nosso estudo, tendo como objetivo dar resposta às questões de investigação formuladas no início da investigação. A análise dos resultados obtidos foi feita com recurso ao programa estatístico de tratamento de dados SPSS Statistics vs24.

1. Análise dos Resultados

1.1. Caracterização Sociodemográfica

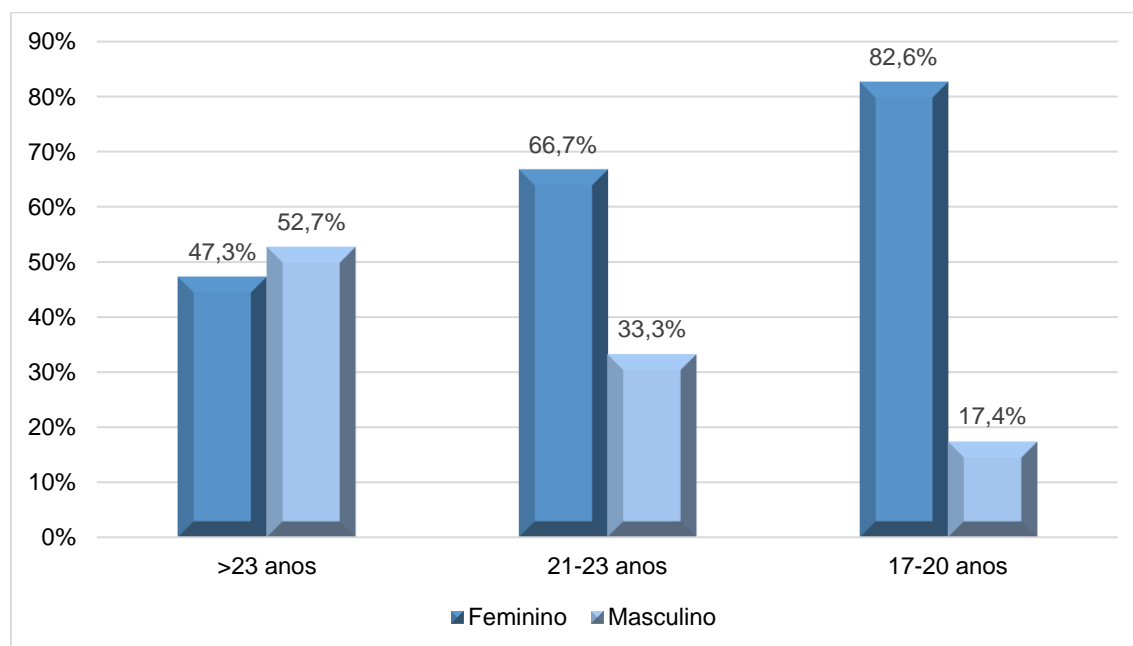
De acordo com os resultados obtidos, os inquiridos são, na sua maioria, do sexo feminino (68,6%), pertencendo maioritariamente à faixa etária entre os 17 e os 20 anos (45,1%). Os inquiridos com mais de 23 anos representam a fatia mais pequena das respostas obtidas, com 27%.

Tabela 5 Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

		Sexo		
		Feminino	Masculino	Total
Idade	17-20	76	16	92 (45,1%)
	21-23	38	19	57 (27,9%)
	>23	26	29	55 (27,0%)
Total		140 (68,6%)	64 (31,5%)	204 (100%)

Fonte: elaboração própria

Gráfico 5 Caracterização sociodemográfica dos inquiridos



Fonte: elaboração própria

1.2. Ensino Superior Politécnico vs. Ensino Superior Universitário

O segundo grupo de questões do questionário teve como objetivo compreender quais as IES que os estudantes recordam mais facilmente, ou seja estamos a medir a notoriedade espontânea das marcas de IES, e se os estudantes reproduzem algum tipo de estereótipo em relação ao ESP, como por exemplo, este ser um ensino menos valorizado em comparação com o ensino universitário.

Assim, as primeiras questões deste grupo, de carácter aberto, pretendiam aferir quais as primeiras instituições de ensino superior que os estudantes recordavam, sem lhes ser fornecida nenhuma lista para escolha. Importa referir que os resultados aqui apresentados são superiores ao número de inquiridos ao inquérito uma vez que os mesmos deveriam indicar três instituições.

Na primeira questão, em que pretendíamos aferir quais eram as primeiras IES que os estudantes se recordavam (seja de ensino politécnico ou ensino universitário), obtivemos 193 respostas válidas. A tabela seguinte apresenta o resumo das respostas obtidas, onde se destacam as seis instituições mais referidas.

Tabela 6 Instituições de ensino superior recordadas pelos estudantes

<i>Instituições de Ensino Superior</i>	<i>n.º</i>
Universidade do Porto	229*
Instituto Politécnico do Porto	105**
Universidade de Coimbra	54
Universidade do Minho	37
Universidade de Lisboa	29
Universidade Católica	20
Outras IES (públicas/privadas/universidades/politécnicas)	49

* Das 229 respostas apuradas, apenas 61 referiam a Universidade do Porto. As restantes respostas referiam-se às suas unidades orgânicas, sendo que a mais reconhecida foi a Faculdade de Engenharia, com 56 respostas.

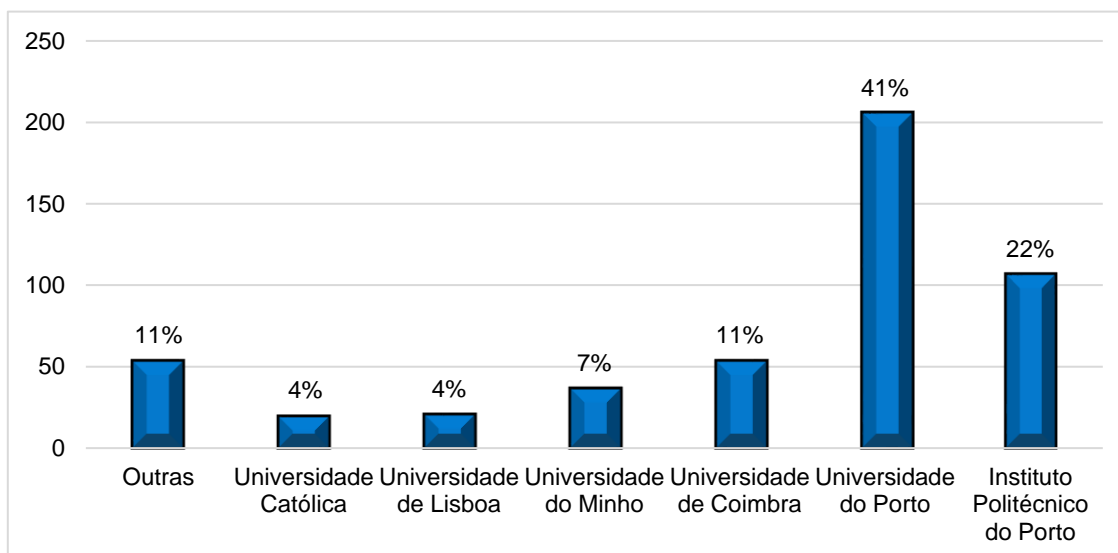
** Das 105 respostas apuradas, apenas nove referiam o IPP. As restantes respostas referiam-se às suas unidades orgânicas, sendo que a mais reconhecida foi o ISCAP, com 51 respostas.

Fonte: elaboração própria

Através da análise das respostas obtidas a esta questão, e tendo em conta o seu carácter aberto, verificamos que muitos dos inquiridos indicaram várias unidades orgânicas de IES, nomeadamente no caso do IPP e da Universidade do Porto (UP). Neste sentido, em relação à UP, os inquiridos identificaram 56 vezes a Faculdade de Engenharia, 38 vezes a Faculdade de Economia e 25 vezes

a Faculdade de Letras. A Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação e a Porto Business School foram as únicas unidades orgânicas da UP que os inquiridos não referiram. No que diz respeito ao IPP, os inquiridos identificaram 51 vezes o ISCAP, 21 vezes o ISEP, 14 vezes a ESE e seis vezes a ESS. Nesta questão, os inquiridos não identificaram a ESMAE, a ESTGF e as duas escolas mais recentes do IPP – a ESHT e a ESMAD. Não obstante, quatro inquiridos referiram a ESEIG, unidade orgânica desintegrada em 2016 que deu origem à ESHT e à ESMAD.

Gráfico 6 Instituições de ensino superior recordadas pelos estudantes



Fonte: elaboração própria

A partir dos resultados que o gráfico acima mostra, podemos concluir que, apesar de estarmos a inquirir estudantes do 1º ano no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, unidade orgânica do Instituto Politécnico do Porto, eles referem como primeira IES que recordam (*top of mind*) a Universidade do Porto. Este resultado pode levar-nos a inferir que, comparativamente, a Universidade do Porto, tem mais notoriedade, o que é perfeitamente compreensível porque é uma instituição de ensino centenária e, por conseguinte, muito mais antiga que o Instituto Politécnico do Porto, mas pode também indiciar uma valorização maior da Universidade face ao Politécnico. No entanto, como não pedimos uma apreciação valorativa, não podemos tirar conclusões definitivas.

Na segunda questão, relativamente à identificação de Institutos Politécnicos, obtivemos 192 respostas válidas. O quadro seguinte apresenta o resumo das respostas obtidas, distinguindo as seis instituições mais referidas.

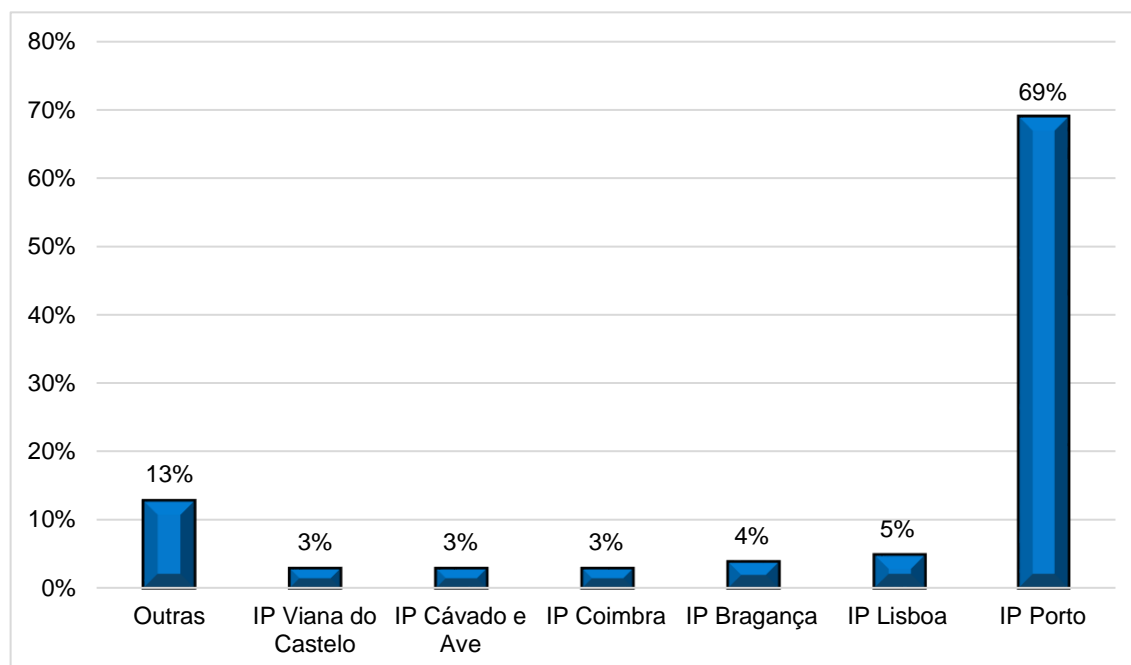
Tabela 7 Institutos Politécnicos recordados pelos estudantes

Institutos Politécnicos	n.º
Instituto Politécnico do Porto	449*
Instituto Politécnico de Lisboa	23
Instituto Politécnico de Bragança	21
Instituto Politécnico de Coimbra	15
Instituto Politécnico do Cávado e Ave	14
Instituto Politécnico de Viana do Castelo	14
Outras	62

*Das 449 respostas válidas apuradas, apenas 43 referiam o IPP. As restantes respostas referiam as suas unidades orgânicas, sendo que a mais reconhecida foi o ISCAP, com 118 respostas.

Fonte: elaboração própria

Gráfico 7 Institutos Politécnicos recordados pelos estudantes



Fonte: elaboração própria

O Instituto Politécnico do Porto foi o Instituto Politécnico mais referido pelos inquiridos, sendo o Instituto Superior Politécnico *top of mind* desta população o que, atendendo a que já são estudantes da instituição, é perfeitamente compreensível.

À semelhança da questão anterior, as suas unidades orgânicas foram novamente referidas mais vezes do que o próprio IPP, tendo sido totalizadas 280 respostas. A instituição em estudo (ISCAP) foi novamente a mais referida, com uma diferença significativa em relação às outras unidades orgânicas, o que também é perfeitamente compreensível uma vez que estávamos a inquirir estudantes do ISCAP.

Seguidamente, pretendemos compreender quais foram as razões que mais contribuíram para a decisão de candidatura dos estudantes. Neste sentido, apresentamos um conjunto de razões em que os inquiridos deveriam indicar o grau de concordância numa escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente.

Tabela 8 Razão de candidatura dos estudantes

	1	2	3	4	5
<i>No Sistema de Ensino</i>	76	30	50	27	21
<i>Na IES (IPP)</i>	64	29	57	36	18
<i>Na IES frequentada (ISCAP)</i>	53	15	52	52	32
<i>No Curso frequentado</i>	15	6	24	55	104

Fonte: elaboração própria

Tabela 9 Valores das medidas de estatística descritiva - Razão de escolha do ESP

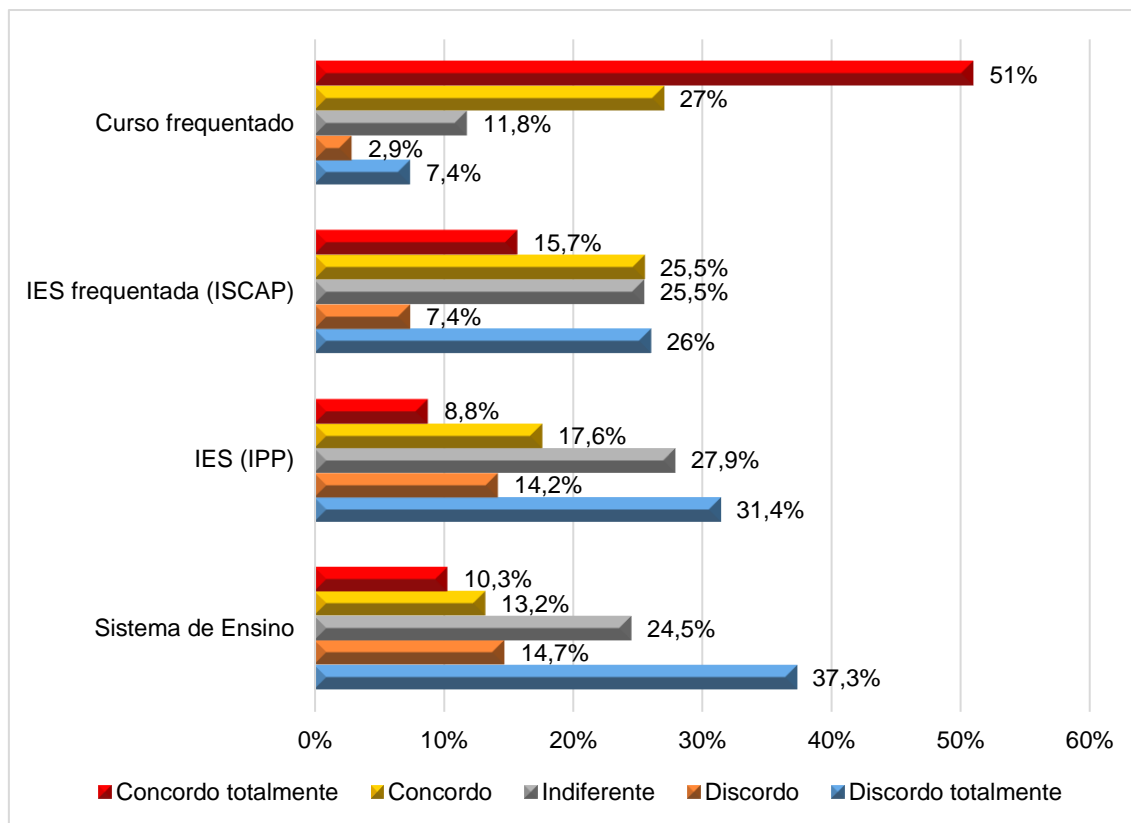
	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>
<i>No Sistema de Ensino</i>	2,45	2,00	1
<i>Na IES – IPP</i>	2,58	3,00	1
<i>Na IES frequentada (ISCAP)</i>	2,98	3,00	1
<i>No Curso frequentado</i>	4,11	5,00	5

Fonte: elaboração própria

De acordo com as tabelas anteriormente apresentadas, concluímos que o motivo que mais influenciou a decisão de candidatura dos estudantes foi o curso específico a que se pretendiam candidatar (média 4,11) e a que menos influenciou foi o subsistema de ensino – universitário ou politécnico – (média 2,45).

Relativamente às duas opções restantes – o IPP vs. Outra IES e o ISCAP vs. Outra escola semelhante –, podemos verificar e concluir que o ISCAP teve mais influência na decisão de candidatura do estudante do que a IES – IPP, o que revela que o ISCAP, para estes estudantes, possuía, à data de candidatura, uma notoriedade superior à do próprio IPP, o que levou os mesmos a candidatarem-se ao ISCAP.

Gráfico 8 Razão de candidatura dos estudantes



Fonte: elaboração própria

Através dos resultados ilustrados no gráfico acima apresentado, podemos concluir que os estudantes, na sua decisão de candidatura, atribuíram maior importância ao curso que pretendiam frequentar, seguindo-se como segunda opção a IES que pretendiam frequentar, nomeadamente, o ISCAP. Neste sentido, podemos concluir que, à data de candidatura, o ISCAP possuía uma notoriedade bastante positiva e superior à notoriedade do IPP, uma vez que preferiam os cursos do ISCAP a cursos lecionados noutras IES, dentro e fora do IPP. O facto de os estudantes terem atribuído uma maior importância ao curso que pretendiam frequentar, do que ao subsistema de ensino, leva-nos a crer que os estudantes não se importam com o subsistema de ensino em que se inserem as IES, desde que exista o curso que pretendem.

As últimas questões deste grupo pretendiam aferir a opinião dos estudantes em relação ao ESP e ao ESU. Neste sentido, procuramos, em primeiro lugar, compreender as razões que levaram os estudantes a escolher frequentarem o ESP; e, posteriormente, procuramos saber qual foi o subsistema de ensino que os estudantes escolheram na sua primeira opção, solicitando-lhes que justificassem a sua escolha, conforme a sua opção pelo ESP ou pelo ESU.

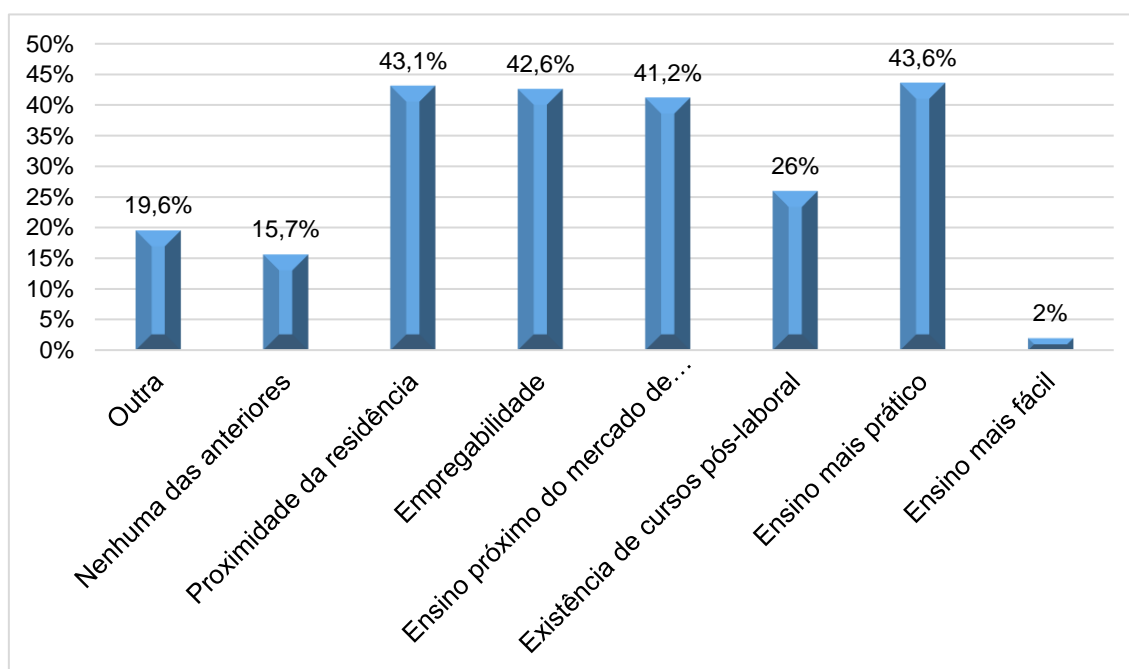
Na primeira questão recorremos a uma questão semiaberta em que os estudantes podiam escolher os motivos, a partir de conjunto de justificações, ficando também aberta a possibilidade de acrescentarem outra razão para escolherem frequentar o ESP, para além das que lhes eram fornecidas.

Tabela 10 Razão da escolha do ESP

	<i>n.º</i>
<i>Ensino mais fácil</i>	4
<i>Ensino mais prático</i>	89
<i>Existência de cursos em regime pós-laboral</i>	53
<i>Ensino mais próximo do mercado de trabalho</i>	84
<i>Empregabilidade</i>	87
<i>Proximidade do local de residência</i>	88
<i>Nenhuma das anteriores</i>	32
<i>Outra</i>	40

Fonte: elaboração própria

Gráfico 9 Razão da escolha do ESP



Fonte: elaboração própria

Relativamente às razões que levaram os estudantes a optar por frequentar uma instituição do ESP, os resultados mostraram que a existência de um ensino mais prático (43,6%), a proximidade ao local de residência (43,1%) e a empregabilidade (42,6%) constituíram as principais motivações para a sua opção. Pelo contrário, a razão menos apontada para a escolha do ESP é este ser um ensino mais fácil (2%).

19,6% dos inquiridos afirmaram ter outras razões para optarem pelo ESP, apontando como principal razão a existência do curso que pretendiam, seguindo-se razões diversas como o aconselhamento por terceiros, a reputação do ISCAP no ensino na área de Contabilidade (que também dá nome ao Instituto), o acesso à OCC (Ordem dos Contabilistas Certificados), entre outros; e, por último, referiram a média como um fator que influenciou a escolha por este subsistema de ensino.

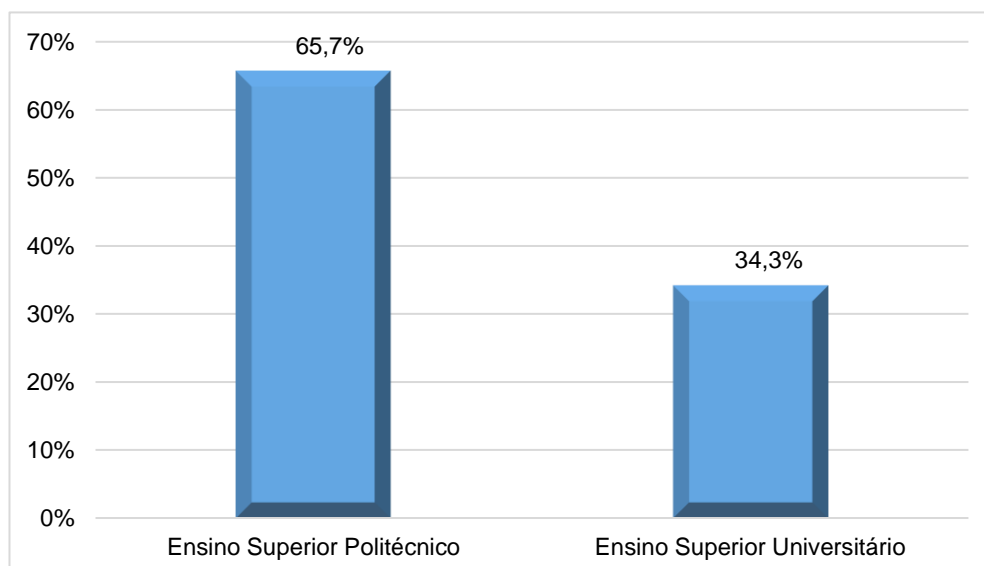
Relativamente à questão seguinte, recorremos a uma questão fechada em que os inquiridos deviam indicar qual foi o subsistema de ensino a que correspondeu a sua primeira opção de candidatura, devendo, de seguida, indicar os três principais motivos que motivaram essa opção.

Tabela 11 Primeira opção de candidatura por subsistema de ensino

	<i>n.º</i>
<i>Ensino Superior Politécnico</i>	134
<i>Ensino Superior Universitário</i>	70

Fonte: elaboração própria

Gráfico 10 Primeira opção de candidatura por subsistema de ensino



Fonte: elaboração própria

Conforme podemos observar na tabela e no gráfico acima apresentados, os resultados mostraram que a maioria dos inquiridos optou em primeiro lugar pelo ESP (65,7%), contra 34,3% dos inquiridos que optaram pelo ensino universitário em primeiro lugar.

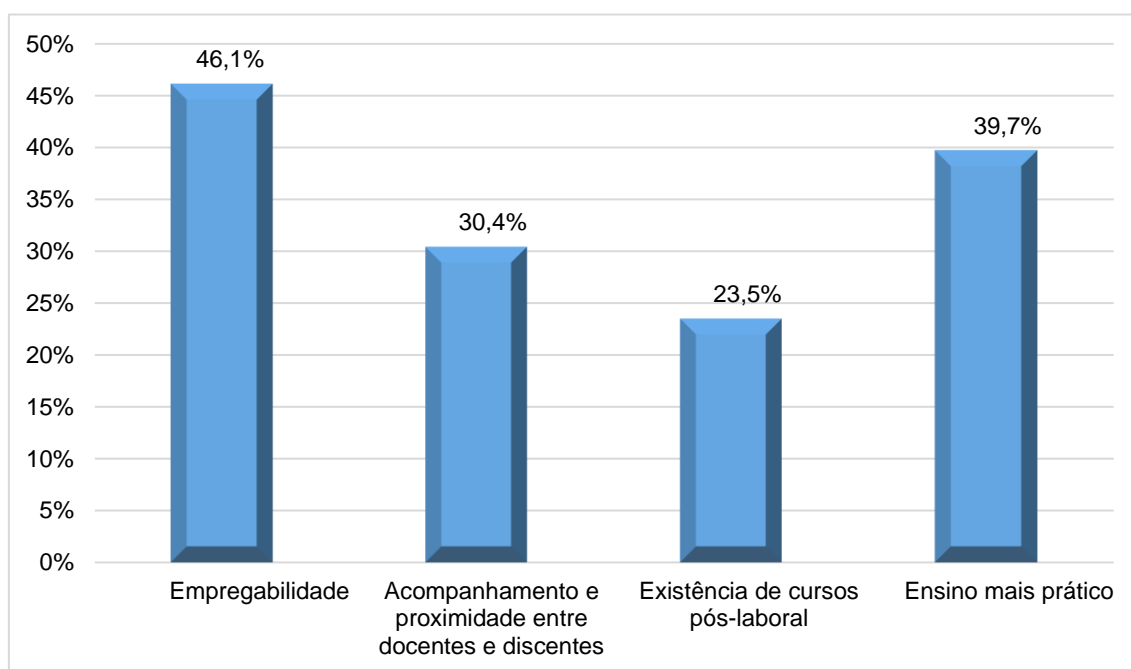
Uma vez que o nosso estudo se foca numa IES do ESP, iremos analisar em primeiro lugar as justificações relativamente a este subsistema de ensino.

Tabela 12 Justificação da primeira opção de candidatura - ESP

	<i>n.º</i>
<i>Ensino mais prático</i>	81
<i>Existência de cursos em regime pós-laboral</i>	48
<i>Maior acompanhamento e proximidade entre docentes e discentes</i>	62
<i>Empregabilidade</i>	94

Fonte: elaboração própria

Gráfico 11 Justificação da primeira opção de candidatura - ESP



Fonte: elaboração própria

De acordo com os resultados mostrados na tabela e no gráfico acima apresentados, as principais razões que influenciaram a escolha do ESP foram a empregabilidade (46,1%) e o ensino mais prático (39,7%). Ao contrário do que esperávamos, a existência de cursos em regime pós-laboral foi a razão menos referida pelos estudantes para frequentar o ESP (23,5%).

Estes resultados vão de encontro ao que esperávamos no início do estudo, uma vez que a missão do ESP passa pela existência de um ensino mais prático que proporcione aos estudantes uma formação técnico-profissional, tendo em vista a rápida inserção dos estudantes no mercado de trabalho. Desta forma, através da análise dos resultados, concluímos que os estudantes compreendem e valorizam a essência do ESP, através da valorização do fator empregabilidade e da índole prática deste tipo de ensino. O facto de os estudantes terem atribuído uma menor importância à existência de cursos em regime pós-laboral leva-nos a crer que a maioria dos inquiridos serão estudantes do regime laboral, uma vez que, por norma, os estudantes que frequentam o regime pós-laboral são aqueles que desenvolvem uma atividade profissional durante o dia, pelo que só podem frequentar um curso superior à noite. Por último, o acompanhamento existente entre docentes e discentes também foi uma justificação muito valorizada pelos estudantes (30,4%), sendo que calculamos que esta apreciação, por experiência própria da investigadora, se deva ao facto de os docentes do ESP terem uma maior disponibilidade para prestar apoio fora das aulas, tanto a nível académico como a nível pessoal, através da transmissão de palavras de motivação, o que faz com que exista uma boa relação, às vezes de amizade, entre as duas partes.

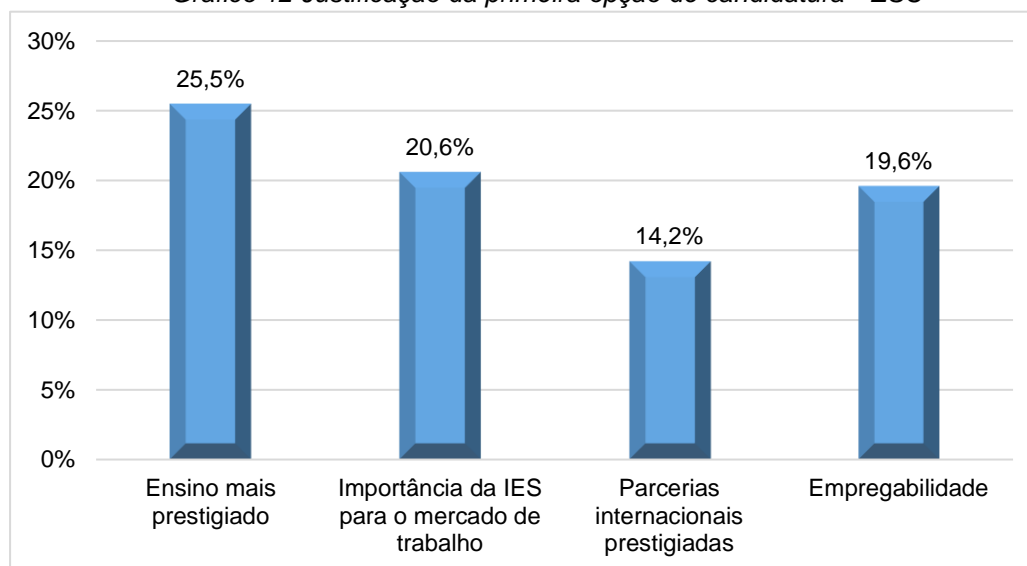
Para terminar a análise do segundo grupo do questionário, analisaremos agora os motivos que levaram 70 estudantes a optarem pelo ESU na sua primeira opção de candidatura.

Tabela 13 Justificação da primeira opção de candidatura - ESU

	<i>n.º</i>
<i>Ensino mais prestigiado</i>	52
<i>Importância da IES de proveniência para o mercado de trabalho</i>	42
<i>Parcerias internacionais prestigiadas</i>	29
<i>Empregabilidade</i>	40

Fonte: elaboração própria

Gráfico 12 Justificação da primeira opção de candidatura - ESU



Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à opção do ESU, tal como esperávamos no início deste estudo, e de acordo com os dados apresentados na tabela e no gráfico acima, o prestígio deste tipo de ensino foi a principal razão para os estudantes optarem por este subsistema de ensino (25,5%), seguido da importância da IES para o mercado de trabalho (20,6%). Pelo contrário, a razão considerada menos importante foram as parcerias internacionais prestigiadas (14,2%). Ao contrário do que acontece com o ESP, através da análise do gráfico verificamos que a empregabilidade é a terceira razão mais importante para os estudantes (19,6%).

Antes de terminarmos a análise da primeira parte do questionário, consideramos pertinente comparar alguns dos resultados obtidos com as idades dos inquiridos, uma vez que os mesmos podiam variar consoante os inquiridos fossem mais novos ou mais velhos. Assim sendo, chegámos às seguintes conclusões:

- Em relação ao motivo que baseou a candidatura dos estudantes, os inquiridos com idades compreendidas entre os 17 e os 20 anos foram os que mostraram um maior desacordo com a opção de o subsistema de ensino ter estado na base da sua decisão de candidatura, o que quer dizer que as suas escolhas de formação foram feitas independentemente de serem do subsistema universitário ou politécnico; pelo contrário, os inquiridos com mais de 23 anos foram os que mais se manifestaram de acordo com esta opção.
- Em relação especificamente ao curso, principal motivo que baseou a decisão de candidatura, este obteve um maior consenso tanto na faixa etária dos 17 aos 20 anos, como na faixa etária dos maiores de 23 anos. No entanto, há mais inquiridos com idades entre os 17 a 20 anos que concordam totalmente com esta opção (o curso pretendido) do que os inquiridos com mais de 23 anos.
- Em relação à razão que levou os inquiridos a optarem pela frequência de uma instituição do ESP, a análise realizada permitiu-nos concluir que são os inquiridos com idades compreendidas entre os 17 e os 20 anos que mais concordam com as opções de resposta

fornecidas (ensino mais fácil, ensino mais prático, ensino mais próximo do mercado de trabalho, empregabilidade e proximidade do local de residência). Os resultados alteram-se apenas na opção da existência de cursos pós-laboral, sendo apreciada positivamente, na sua maioria, pelos inquiridos com mais de 23 anos.

- Em relação à questão sobre o subsistema de ensino a que os inquiridos se candidataram na primeira opção, a maior parte dos inquiridos indicou o ESP, independentemente da faixa etária a que pertencem. Relativamente à fundamentação da escolha do ESP, a maioria dos inquiridos indicou que a principal razão para a sua decisão foi a empregabilidade e este ser um ensino mais prático, sendo que a maioria dos inquiridos tem entre 17 e 20 anos. Mais uma vez, a existência de cursos em regime pós-laboral foi mais valorizada pelos inquiridos com mais de 23 anos.

A análise dos resultados mostrou que:

- (a) Apesar de reconhecerem em maior número as instituições de ensino superior universitário, os estudantes também reconhecem positivamente as instituições de ensino superior politécnico;
- (b) O principal motivo que está na base da decisão de candidatura ao ensino superior dos estudantes é o curso que pretendem frequentar. Para além do curso, os estudantes atribuem muita importância às estatísticas de empregabilidade do curso/instituição que pretendem frequentar;
- (c) A principal razão que levou os estudantes a optarem por frequentar o ensino politécnico foi a empregabilidade, seguida do facto de o ensino politécnico ser mais prático, o que significa uma melhor preparação para a vida profissional dos estudantes;
- (d) A primeira opção de candidatura da maioria dos estudantes foi uma instituição do ESP, mais uma vez, devido a fatores como a empregabilidade, a proximidade do local de residência, o ensino prático e o acompanhamento existente entre os docentes e os discentes.
- (e) Em relação à análise dos resultados por faixa etária, não existem grandes diferenças nos mesmos, independentemente de os estudantes serem mais novos ou mais velhos.

1.3. Instituto Politécnico do Porto: Notoriedade e Atributos da Marca P. Porto

A terceira e última parte do questionário alberga as questões relativas ao Instituto Politécnico do Porto.

Uma vez que o ISCAP é uma instituição com mais de um século de existência, este foi, ao longo da sua vida, construindo a sua reputação e uma marca própria, que o distingue das demais instituições. Neste sentido, nesta parte do questionário procuramos aferir a opinião dos estudantes em relação às duas marcas – ISCAP e P. Porto – no que concerne ao reconhecimento da marca, dos seus atributos, a sua influência na decisão de candidatura, e o contacto que possuem com as duas marcas.

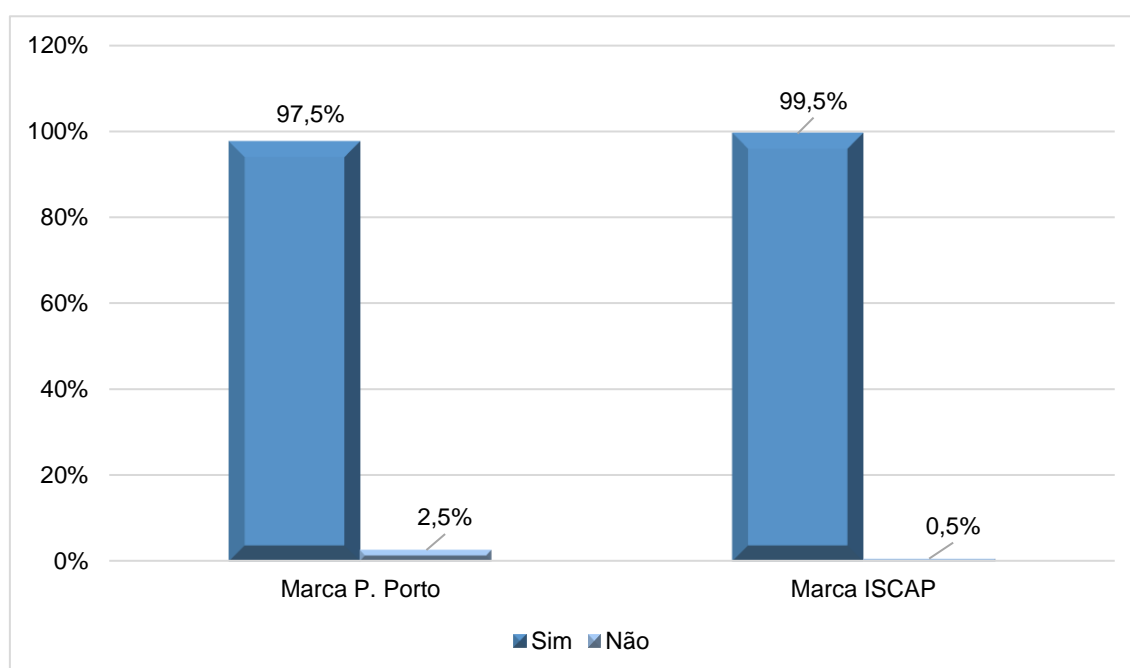
As duas primeiras questões pretenderam aferir o grau de reconhecimento das duas marcas, sendo que, para isso, recorremos a uma escala de Likert de cinco pontos.

Tabela 14 Reconhecimento das marcas

	<i>Sim</i>	<i>Não</i>
<i>Reconhecimento da marca P. Porto</i>	199	5
<i>Reconhecimento da marca ISCAP</i>	203	1

Fonte: elaboração própria

Gráfico 13 Reconhecimento das marcas



Fonte: elaboração própria

Conforme podemos observar na tabela 14 e no gráfico 13, 97,5% dos inquiridos afirmou reconhecer a marca P. Porto e 99,5% afirmou reconhecer a marca ISCAP. Neste sentido, podemos concluir que, apesar de não haver uma grande diferença entre os resultados, o grau de reconhecimento da marca ISCAP é maior do que o grau de reconhecimento da marca P. Porto, o que é perfeitamente compreensível dado que o ISCAP é uma instituição muito mais antiga do que IPP e a sua marca existe há mais tempo que a marca P. Porto.

A questão seguinte pretendia aferir o grau de apreciação dos estudantes às duas marcas, sendo que recorremos, mais uma vez, a uma escala de Likert de cinco pontos. As tabelas e o gráfico seguinte apresentam os resultados obtidos.

Tabela 15 Apreciação das marcas

	1	2	3	4	5
Marca P. Porto	6	10	49	87	52
Marca ISCAP	7	6	36	88	67

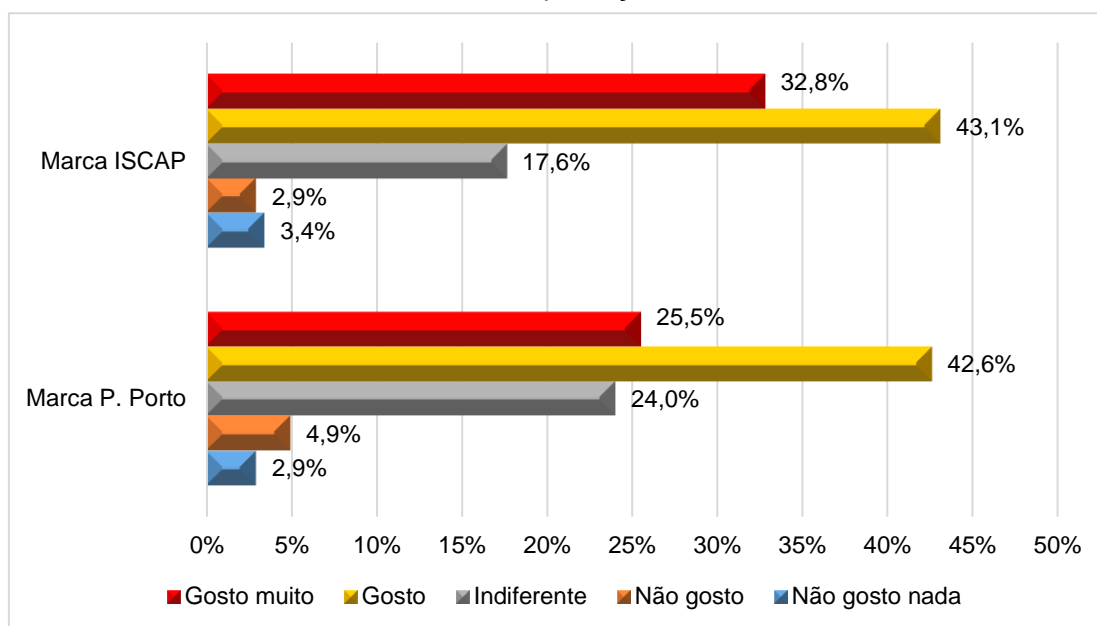
Fonte: elaboração própria

Tabela 16 Valores das medidas de estatística descritiva - Apreciação das marcas

	Média	Mediana	Moda
Marca P. Porto	3,83	4,00	4
Marca ISCAP	3,99	4,00	4

Fonte: elaboração própria

Gráfico 14 Apreciação das marcas



Fonte: elaboração própria

Como demonstrado nas tabelas e no gráfico anteriores, os resultados obtidos foram semelhantes na avaliação das duas marcas. Em relação à marca ISCAP verificamos que cerca de 70% dos estudantes afirmaram gostar/gostar muito da marca, sendo que a média de apreciação se situa em 3,99. Em relação à marca P. Porto, a média da apreciação situa-se em 3,83, correspondendo a uma apreciação positiva (gosto/gosto muito) de cerca de 60% dos estudantes.

A análise do gráfico mostra-nos ainda que houve menos estudantes que se mostraram indiferentes à marca ISCAP (17,6%) do que à marca P. Porto (24%) e que existem menos estudantes que não gostam da marca ISCAP do que aqueles que afirmam não gostar da marca P. Porto. Desta forma,

podemos concluir que, apesar de não haver uma grande diferença na apreciação das duas marcas, os estudantes apreciam mais a marca ISCAP do que a marca P. Porto.

A marca P. Porto representa o universo das escolas e institutos que constituem o Instituto Politécnico do Porto. Assim sendo, consideramos pertinente aferir se os estudantes reconhecem as unidades orgânicas que compõem o Instituto. Neste sentido, solicitamos aos inquiridos que identificassem as mesmas, entre um conjunto de instituições pertencentes e não pertencentes ao IPP.

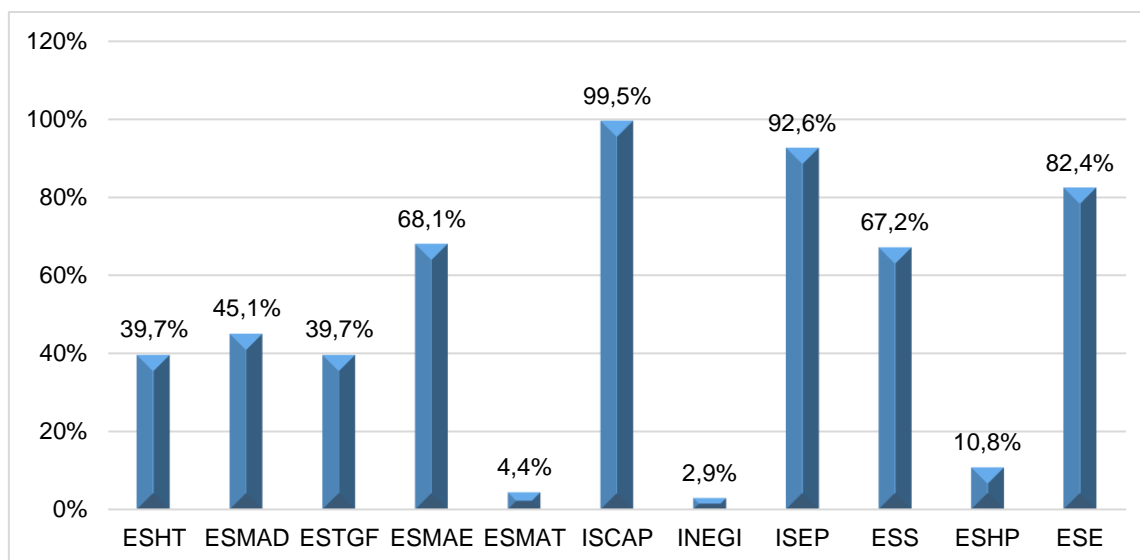
Antes de iniciarmos a análise, importa relembrar as instituições que compõem o IPP: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), o Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), a Escola Superior de Educação (ESE), a Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo (ESMAE), a Escola Superior de Saúde (ESS), a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Felgueiras (ESTGF), a Escola Superior de Media, Artes e Design (ESMAD) e a Escola Superior de Hotelaria e Turismo (ESHT), estas duas escolas ambas em Póvoa de Varzim/Vila do Conde. A tabela seguinte sintetiza os resultados obtidos.

Tabela 17 Unidades orgânicas do IPP

	<i>n.º</i>
<i>ESE</i>	168
<i>ESHP</i>	22
<i>ESS</i>	137
<i>ISEP</i>	189
<i>INEGI</i>	6
<i>ISCAP</i>	203
<i>ESMAT</i>	9
<i>ESMAE</i>	139
<i>ESTGF</i>	83
<i>ESMAD</i>	92
<i>ESHT</i>	81

Fonte: elaboração própria

Gráfico 15 Unidades orgânicas do IPP



Fonte: elaboração própria

Fazendo uma análise geral dos dados obtidos, podemos concluir que os estudantes têm um bom reconhecimento das escolas que constituem o IPP, apesar de diversos inquiridos terem indicado opções que não fazem parte do Instituto. As unidades orgânicas que tiveram um maior reconhecimento enquanto parte integrante do IPP foram o ISCAP (99,5%), o ISEP (92,6%) e a ESE (82,4%). As unidades orgânicas menos referidas foram a ESTGF (40,7%), a ESMAD (45,1%) e a ESHT (39,7%), o que se pode justificar pelo facto de a ESTGF se situar fora da Área Metropolitana do Porto e a ESMAD e a ESHT serem escolas que resultaram da cisão da antiga ESEIG (Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão) e iniciaram funções, com estas novas designações, apenas no ano letivo 2016/2017. A ESMAE e a ESS obtiveram também um resultado positivo, tendo sido reconhecidas por 68,1% e 67,2% dos inquiridos, respetivamente.

Após procedermos à análise do reconhecimento da marca, encetaremos agora a análise do reconhecimento dos atributos da identidade institucional das duas instituições – ISCAP e IPP – aferindo se esses atributos são perceptíveis através das respetivas marcas. Foi solicitado aos inquiridos que indicassem o seu grau de reconhecimento e concordância com uma lista de oito atributos, numa escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente.

As tabelas 18 e 19 e o gráfico 16 apresentam os resultados obtidos em relação ao IPP.

Tabela 18 Atributos institucionais do IPP

	1	2	3	4	5
<i>Reputação acadêmica</i>	2	6	52	89	55
<i>Prestígio social</i>	6	15	69	73	41
<i>Qualidade do ensino</i>	4	6	39	113	42
<i>História / Tradição</i>	3	11	61	82	47
<i>Expectativas de empregabilidade</i>	1	8	46	92	57
<i>Localização</i>	4	16	43	86	55
<i>Qualidade dos Planos de Estudo</i>	5	13	42	104	40
<i>Qualidade do Corpo Docente</i>	4	12	51	101	36

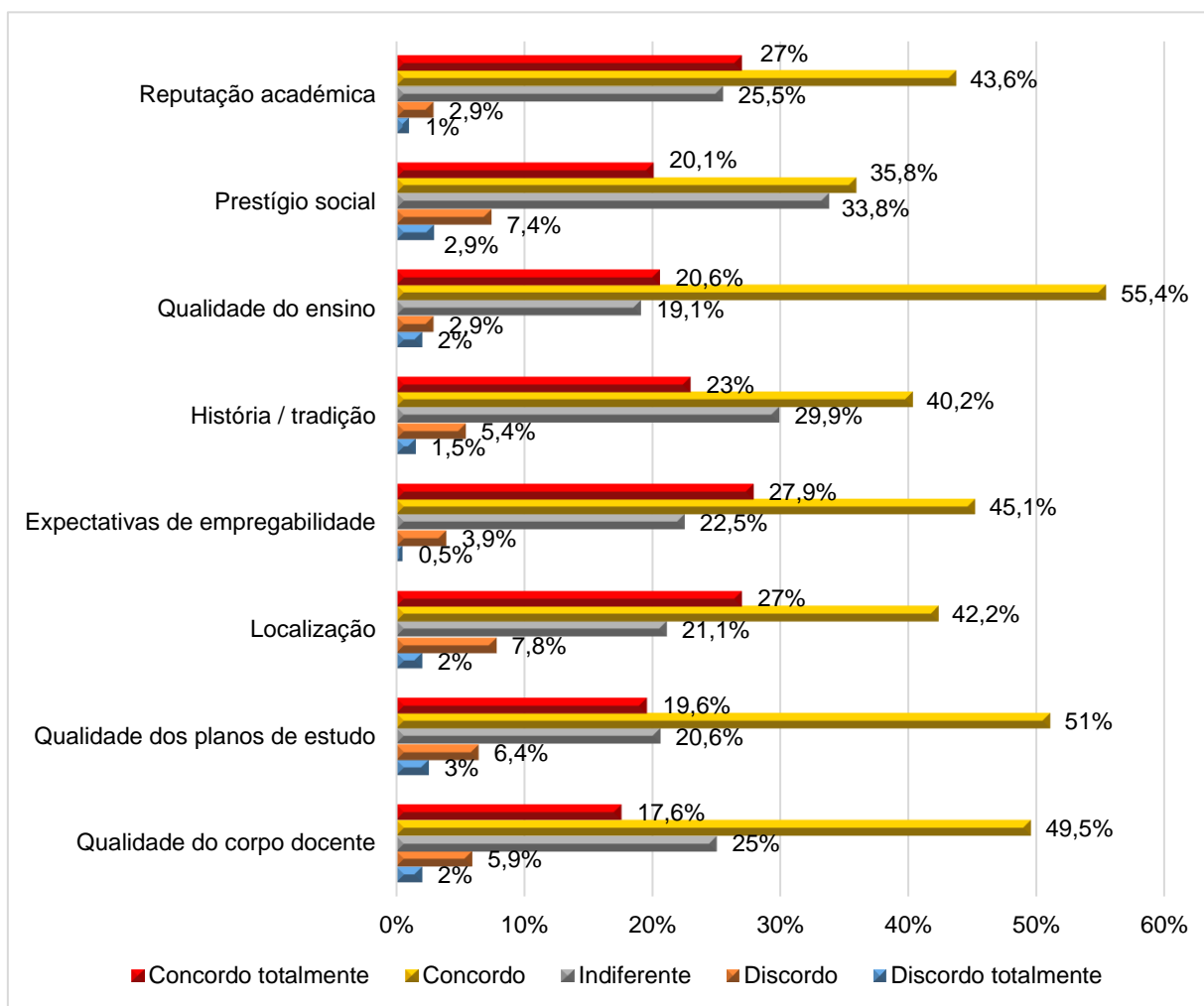
Fonte: elaboração própria

Tabela 19 Valores das medidas de estatística descritiva - Atributos institucionais do IPP

	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>
<i>Reputação acadêmica</i>	3,93	4,00	4
<i>Prestígio social</i>	3,63	4,00	4
<i>Qualidade do ensino</i>	3,90	4,00	4
<i>História / Tradição</i>	3,78	4,00	4
<i>Expectativas de empregabilidade</i>	3,96	4,00	4
<i>Localização</i>	3,84	4,00	4
<i>Qualidade dos planos de estudo</i>	3,79	4,00	4
<i>Qualidade do corpo docente</i>	3,75	4,00	4

Fonte: elaboração própria

Gráfico 16 Atributos institucionais do IPP



Fonte: elaboração própria

Conforme se pode verificar nas tabelas e no gráfico apresentados, todos os atributos foram apreciados de forma positiva, sendo que todos obtiveram uma média superior a três e meio. A análise dos dados mostra que, maioritariamente, os estudantes se mostraram indiferentes ou que concordam moderadamente com os atributos. Os atributos a que os estudantes deram mais importância foram a qualidade do ensino, as expectativas de empregabilidade e a reputação académica. Pelo contrário, os atributos menos valorizados foram o prestígio social e a história.

Em relação aos atributos do ISCAP, as tabelas 20 e 21 e o gráfico 17 ilustram os resultados obtidos.

Tabela 20 Atributos institucionais do ISCAP

	1	2	3	4	5
<i>Reputação académica</i>	3	4	33	92	72
<i>Prestígio social</i>	4	14	45	90	51
<i>Qualidade do ensino</i>	5	9	42	99	49
<i>História / Tradição</i>	4	6	35	83	76
<i>Expectativas de empregabilidade</i>	1	9	44	99	51
<i>Localização</i>	19	30	55	62	38
<i>Qualidade dos Planos de Estudo</i>	7	17	46	94	40
<i>Qualidade do Corpo Docente</i>	6	12	48	97	41

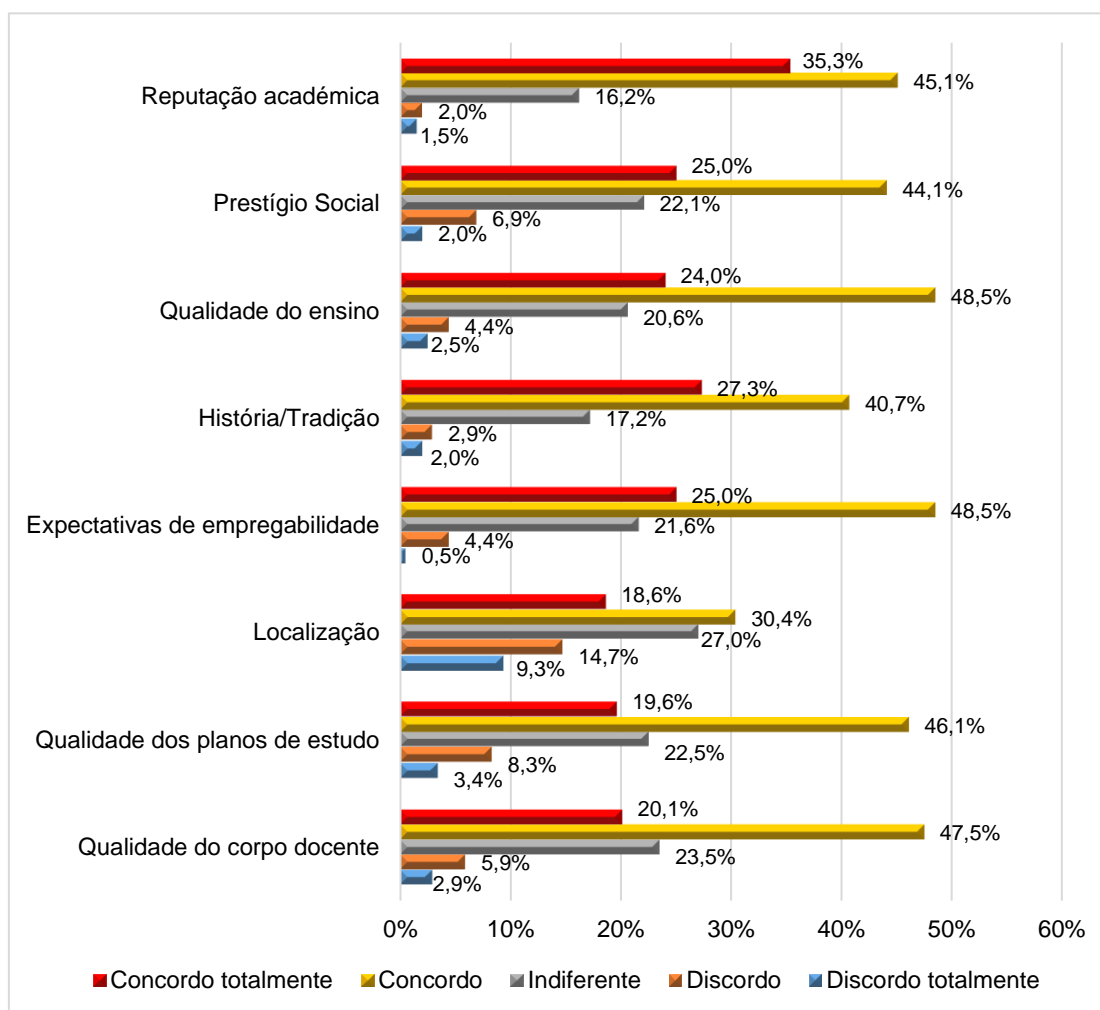
Fonte: elaboração própria

Tabela 21 Valores das medidas de estatística descritiva - atributos institucionais do ISCAP

	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>
<i>Reputação académica</i>	4,11	4,00	4
<i>Prestígio social</i>	3,83	4,00	4
<i>Qualidade do ensino</i>	3,87	4,00	4
<i>História / Tradição</i>	4,08	4,00	4
<i>Expectativas de empregabilidade</i>	3,93	4,00	4
<i>Localização</i>	3,34	3,00	4
<i>Qualidade dos planos de estudo</i>	3,70	4,00	4
<i>Qualidade do corpo docente</i>	3,76	4,00	4

Fonte: elaboração própria

Gráfico 17 Atributos institucionais do ISCAP



Fonte: elaboração própria

Em relação ao ISCAP os resultados obtidos são bastante positivos, sendo que há apenas um atributo com uma média baixa, sendo, assim, menos valorizado pelos estudantes: a localização. Calculamos que esta desvalorização da localização se deva à distância a que o Instituto se situa em relação ao Polo Universitário da Asprela, fazendo com que os estudantes sejam obrigados a trocar de meio de transporte para chegar ao ISCAP – por exemplo, ir de metro até ao Hospital de São João e depois apanhar um dos autocarros que passem pelo ISCAP, ou, em alternativa, deslocarem-se a pé desde o metro. Por outro lado, os atributos mais valorizados pelos estudantes foram a reputação académica (média 4,11), a história (média 4,08) e as expectativas de empregabilidade (média 3,93).

Após aferirmos a opinião dos estudantes em relação aos atributos das duas instituições, pretendemos ter a noção de qual das marcas influenciou mais a decisão de candidatura dos estudantes. Para isso, recorreremos, mais uma vez, a uma escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente.

Tabela 22 Influência das marcas na decisão de candidatura

	1	2	3	4	5	Sem Opinião
Marca P. Porto	36	18	30	33	23	64
Marca ISCAP	14	7	25	49	77	32

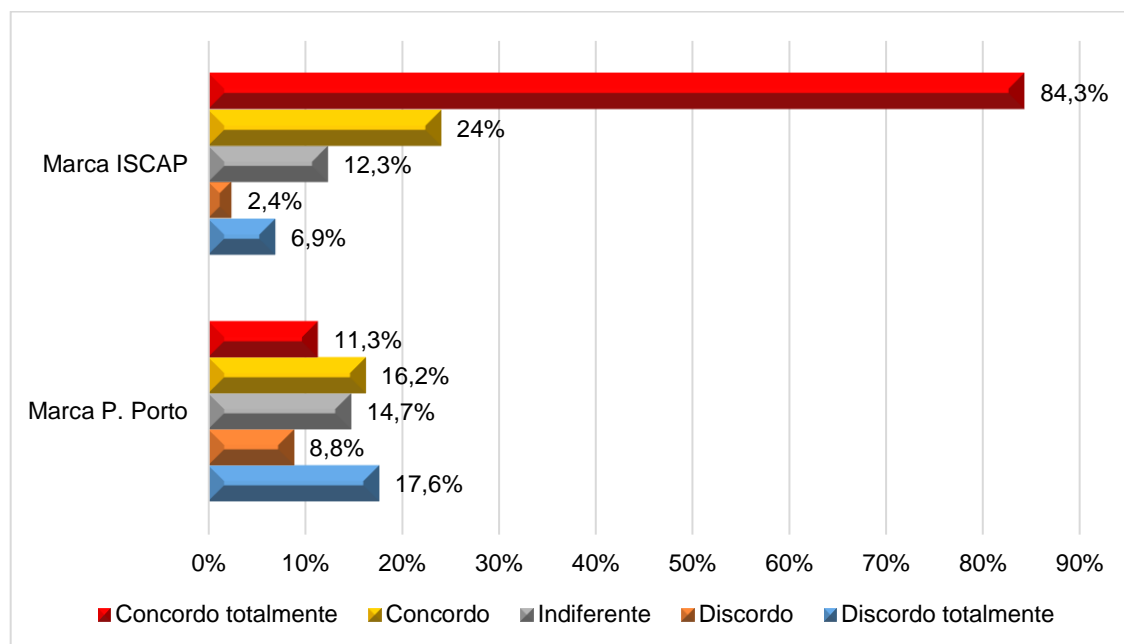
Fonte: elaboração própria

Tabela 23 Valores das medidas de estatística descritiva – Influência das marcas

	Média	Mediana	Moda
Marca P. Porto	2,92	3,00	1
Marca ISCAP	3,98	4,00	5

Fonte: elaboração própria

Gráfico 18 Influência das marcas na decisão de candidatura



Fonte: elaboração própria

A estas duas questões obtivemos 140 respostas válidas em relação à marca P. Porto e 172 respostas em relação à marca ISCAP. Analisando os resultados obtidos, e observando as tabelas e o gráfico acima apresentados, podemos concluir que a marca que mais influenciou a decisão de candidatura foi a marca ISCAP, sendo que 126 dos 172 inquiridos afirmaram concordar (moderada e totalmente) com a influência da marca. Pelo contrário, apenas 56 dos inquiridos (entre 140) afirmaram que a marca P. Porto influenciou positivamente a sua decisão de candidatura.

As últimas questões do questionário reservaram-se à comunicação da marca, sendo nosso objetivo perceber quais são os principais meios através dos quais marca P. Porto e a marca ISCAP se comunicam aos estudantes, na perspectiva dos mesmos. As opções estavam centradas na comunicação dos meios digitais, uma vez que é o meio preferencial de acesso a informação e contacto.

As questões eram fechadas, devendo os inquiridos indicar, através de uma escala de Likert de cinco pontos, a partir de que meios mantinham contacto com as marcas. As tabelas 24 e 25 e o gráfico 19 mostram os resultados obtidos em relação à marca P. Porto.

Tabela 24 Comunicação da marca P. Porto

	1	2	3	4	5
<i>Site Institucional</i>	29	8	23	61	83
<i>Facebook</i>	78	18	37	40	31
<i>Youtube</i>	161	21	15	3	4
<i>Flickr</i>	181	10	7	2	4
<i>Issu</i>	181	10	7	2	4
<i>Linkedin</i>	155	21	14	9	5
<i>Rede P. Porto Network</i>	109	15	29	28	23

Fonte: elaboração própria

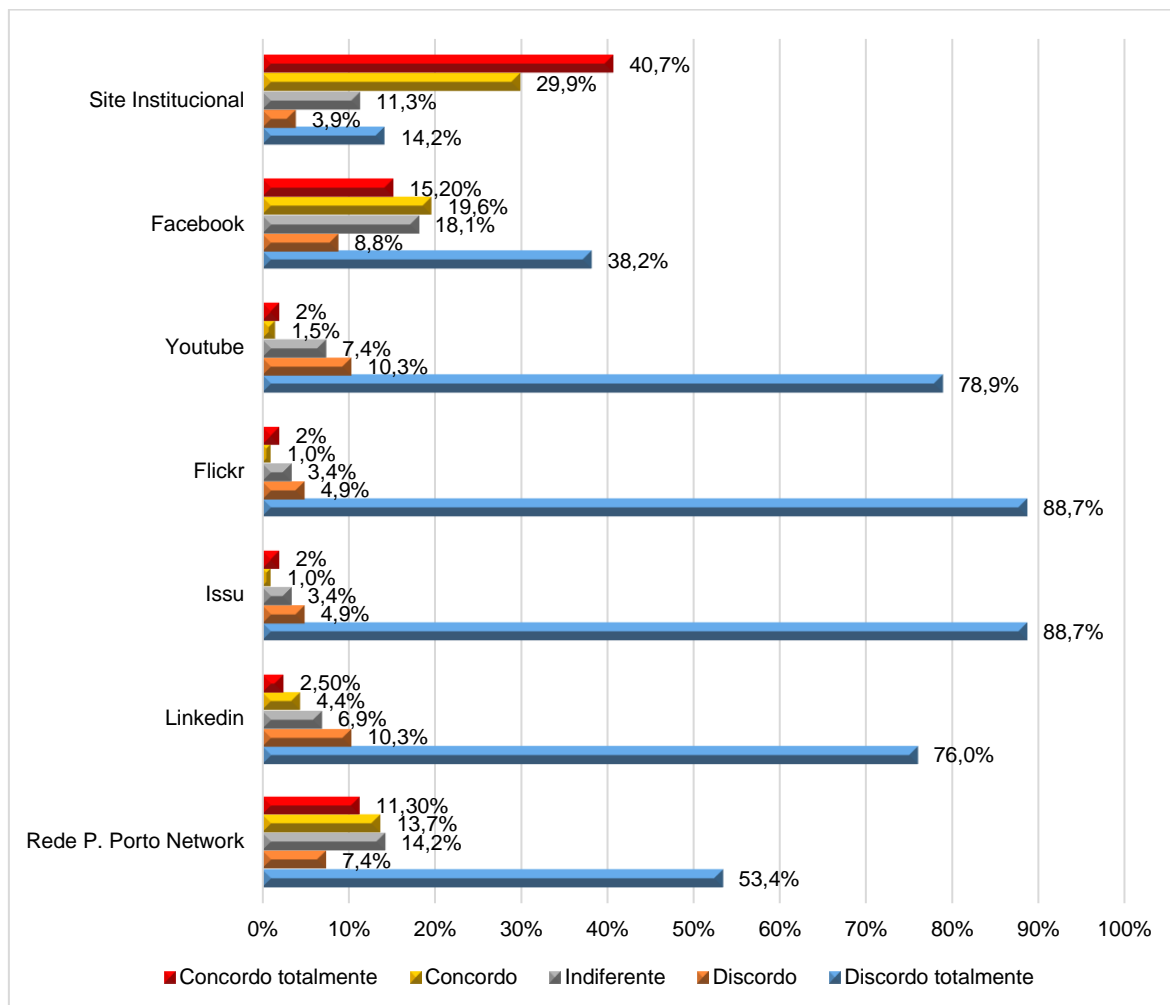
Tabela 25 Valores das medidas de estatística descritiva - marca P. Porto

	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>
<i>Site Institucional</i>	3,79	4,00	5
<i>Facebook</i>	2,65	3,00	1
<i>Youtube</i>	1,37	1,00	1
<i>Flickr</i>	1,23	1,00	1
<i>Issu</i>	1,23	1,00	1
<i>Linkedin</i>	1,47	1,00	1
<i>Rede P. Porto Network</i>	2,22	1,00	1

Fonte. Elaboração própria

No que concerne à comunicação da marca P. Porto, os estudantes afirmaram ter mais contacto com a marca através do *site* institucional, correspondendo a uma média de 3,79. Em segundo lugar identificaram o *Facebook*, com uma média de 2,65. As redes sociais *Flickr* e *Issu* foram as opções menos referenciadas, com uma média de 1,23.

Gráfico 19 Comunicação da marca P. Porto



Fonte: elaboração própria

Como é visível através dos resultados que o gráfico acima revela, o *Facebook* como rede social preferencial está a perder importância, verificando-se uma deslocação para outras redes sociais que ganham importância, como o *LinkedIn*, o *Youtube*, o *Flickr*, e, mais recentemente, uma rede criada pelo IPP – a *P. Porto Network*.

Relativamente à marca ISCAP, os resultados obtidos estão apresentados abaixo.

Tabela 26 Comunicação da marca ISCAP

	1	2	3	4	5	Sem resposta
<i>Site P. Porto</i>	35	20	29	24	50	46
<i>Site ISCAP</i>	2	2	11	34	143	12
<i>Facebook</i>	31	15	14	42	55	47
<i>Youtube</i>	95	14	13	4	3	75
<i>Flickr</i>	112	8	5	1	1	77
<i>Issu</i>	114	9	4	1	1	75
<i>Linkedin</i>	96	17	8	5	5	73

Fonte: elaboração própria

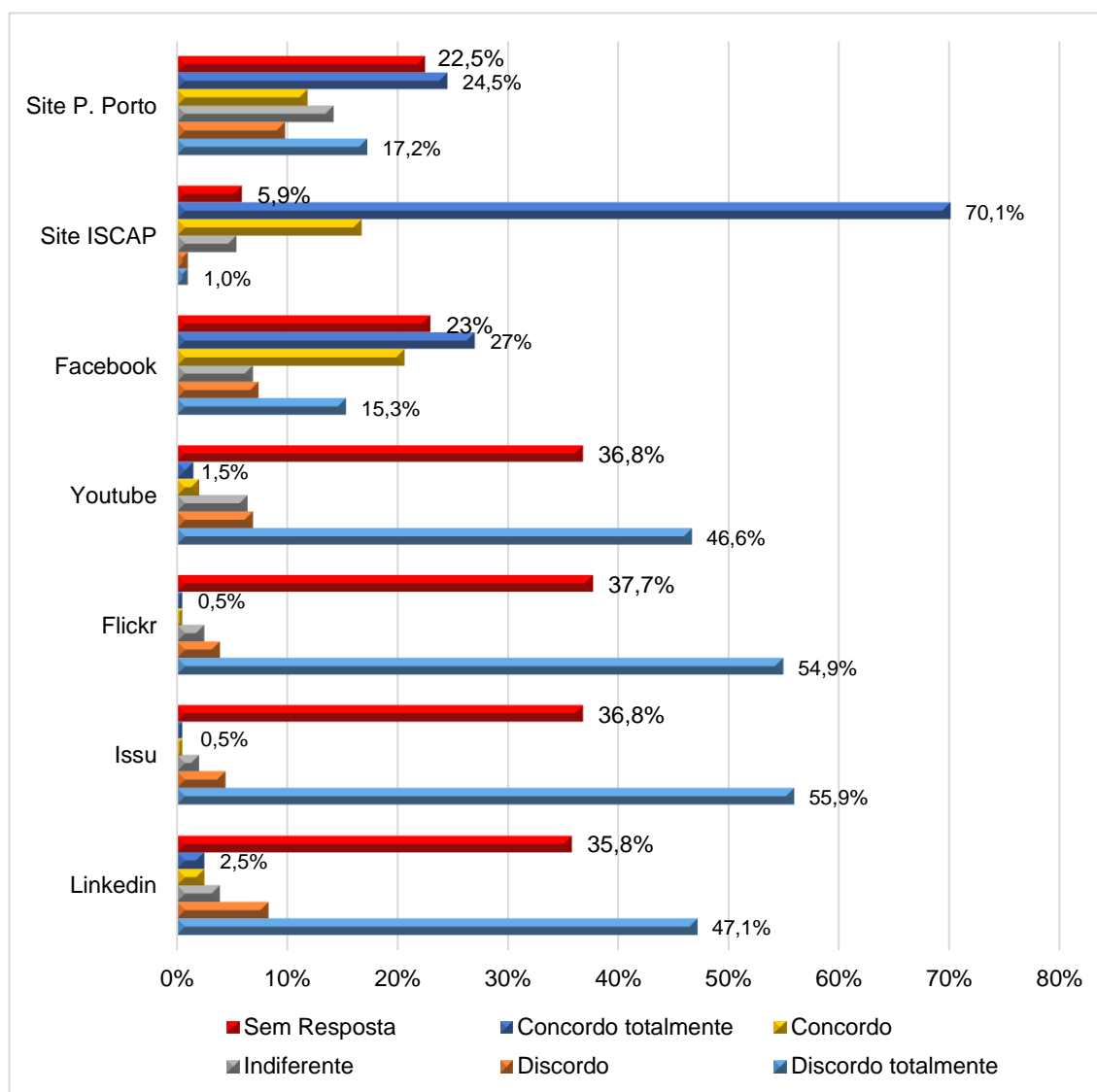
Tabela 27 Valores das medidas de estatística descritiva- comunicação da marca ISCAP

	Média	Mediana	Moda
<i>Site ISCAP</i>	4,64	5,00	5
<i>Site P. Porto</i>	3,22	3,00	5
<i>Facebook</i>	3,48	4,00	5
<i>Youtube</i>	1,50	1,00	1
<i>Flickr</i>	1,20	1,00	1
<i>Issu</i>	1,19	1,00	1
<i>Linkedin</i>	1,52	1,00	1

Fonte: elaboração própria

À semelhança da marca P. Porto, os estudantes afirmaram que mantêm um contacto frequente com a marca ISCAP através do seu *site* institucional (média de 4,64) e o *Facebook* (média de 3,22). As redes sociais *Issu* e *Flickr* foram, à semelhança do que aconteceu com a marca P. Porto, as menos referidas, com uma média de 1,19 e 1,20, respetivamente.

Gráfico 20 Comunicação da marca ISCAP



Fonte: elaboração própria

Analisando a informação fornecida pelo gráfico anterior, mais uma vez verificamos que o *site* institucional ganha preponderância em relação a todo e qualquer outro meio, na manutenção de contacto com a marca, o que também se compreende porque se trata do meio através do qual se tem acesso a uma série de serviços e atividades. Comparativamente, o *site* do IPP, é muito menos referido.

2. Discussão dos Resultados

Após a análise dos resultados é necessário refletir sobre os mesmos, de modo a podermos responder a todas as questões de investigação formuladas no início do estudo. O principal objetivo do presente estudo era perceber o impacto que a marca P. Porto, implementada em 2016, teve junto

dos estudantes do ISCAP que se candidataram pela primeira vez à escola no ano letivo 2016/2017, analisando, para isso, a sua notoriedade e comparando-a com a notoriedade da marca ISCAP.

A análise dos resultados realizada permitiu-nos concluir que:

- (a) Os estudantes têm um bom grau de reconhecimento da marca P. Porto e da marca ISCAP, embora esta última seja ligeiramente mais reconhecida;
- (b) Os estudantes fazem uma apreciação positiva das duas marcas. No entanto, a marca ISCAP possui uma apreciação mais positiva do que a marca P. Porto, sendo que 155 inquiridos indicaram gostar da marca, contra 139 inquiridos que afirmaram gostar da marca P. Porto.
- (c) Os estudantes são capazes de reconhecer as unidades orgânicas que compõem o Instituto Politécnico do Porto. No entanto, mostram que não reconhecem a totalidade das suas unidades orgânicas, havendo escolas que têm um grau de reconhecimento menor, principalmente a unidade que se situa fora da Área Metropolitana do Porto e as duas escolas mais recentes do IPP; importa também referir que não houve nenhuma das opções de resposta que não obtivesse qualquer resposta.
- (d) Os estudantes identificam positivamente os atributos das duas marcas, não tendo havido grandes diferenças nos resultados das duas instituições. Em relação ao ISCAP, os estudantes valorizam mais a sua reputação académica e a sua história, enquanto em relação ao IPP, valorizam mais atributos como a empregabilidade e a qualidade do ensino. Os estudantes desvalorizaram o atributo localização do ISCAP, facto que se pode dever à distância a que o mesmo se encontra do Pólo Universitário.
- (e) Os estudantes afirmaram que a marca ISCAP influenciou mais a sua decisão de candidatura do que a marca P. Porto.
- (f) Os estudantes estabelecem contacto com as duas marcas principalmente através do *site* institucional das duas instituições e da rede social *Facebook*.

Apresentados e sintetizados os resultados obtidos, podemos concluir que **(i)** os estudantes têm uma perceção positiva da marca P. Porto, sendo que a perceção que os mesmos possuem sobre a marca ISCAP é ligeiramente melhor; **(ii)** os estudantes identificam positivamente os atributos da identidade institucional que as suas marcas representam, valorizando mais uns atributos em relação à marca P. Porto, como a empregabilidade e a qualidade do ensino, enquanto valorizam mais os atributos da reputação, história e prestígio do ISCAP; **(iii)** os estudantes indicaram que a marca ISCAP foi aquela que influenciou mais a sua decisão de candidatura.

Neste sentido, é possível concluir que a marca P. Porto possui uma notoriedade positiva juntos dos estudantes que se encontram inscritos, no ano letivo 2016/2017, no primeiro ano das licenciaturas do ISCAP. Os resultados obtidos na terceira parte do questionário e nas duas questões abertas da primeira parte do questionário permitem-nos afirmar que a notoriedade da marca P. Porto se encontra no nível de “reconhecimento”, conforme discutido na revisão da literatura. A análise dos resultados permitiu, tal como prevíamos no início deste estudo, confirmar que a marca ISCAP tem

um grau de notoriedade superior à marca P. Porto. Consideramos que a maior notoriedade da marca ISCAP se deve ao facto de a instituição ser centenária e, assim, ter uma história e um prestígio reconhecido a nível nacional, o que leva a que o Instituto acolha estudantes oriundos de todos os cantos do país, incluindo dos Arquipélagos dos Açores e da Madeira. Além dos estudantes nacionais, o ISCAP é das unidades do IPP que mais alunos estrangeiros recebe todos os anos letivos. A integração dos novos alunos na comunidade Iscapiana pode também ser uma razão para uma notoriedade superior, uma vez que os estudantes são recebidos pela Presidência do ISCAP, pelos coordenadores de cursos, sendo apresentados os serviços disponíveis para os estudantes no ISCAP, incluindo a Associação de Estudantes. A Associação de Estudantes, como seria de esperar, é o principal agente responsável pela integração dos novos estudantes, tendo a atividade praxística como principal estratégia de integração. Ao contrário da praxe que se desenvolve noutras IES, muitas vezes abusivas, tal como por vezes é relatado na comunicação social, a praxe no ISCAP decorre num ambiente o mais descontraído possível, sendo promovidas as relações interpessoais entre os estudantes, que integram grupos de praxe coordenados por um aluno mais velho, e também a existência reconhecida de um espírito de equipa e de solidariedade. Esta integração positiva dos estudantes promove a aprendizagem dos costumes da instituição para que os estudantes passem a honrá-los e defende-los de “alma e coração” em diversas atividades, como por exemplo, no Cortejo Académico.

O estudo aqui descrito tinha como objetivo secundário, surgido no decorrer da revisão da literatura, aferir se os estudantes, como frequentemente é mencionado, possuem algum tipo de estereótipo em relação ao ESP, como, por exemplo, vendo este tipo de ensino como menos prestigiado que o ensino universitário. Através da análise dos dados recolhidos, concluímos que os estudantes não possuem estereótipos em relação ao ESP, sendo que estes procuram apenas o curso que melhor satisfaz os seus objetivos, independentemente do subsistema de ensino em que o curso seja lecionado.

Na análise do questionário disponibilizado aos estudantes, considerámos pertinente comparar os resultados obtidos em algumas questões com a idade dos inquiridos, conforme indicamos e mostramos anteriormente. Consideramos que esta comparação era importante pois pretendíamos saber se as pessoas que englobamos na categoria “mais de 23 anos” reproduziam os estereótipos prevalentes durante a fase inicial deste subsistema de ensino, que era olhado como uma segunda escolha relativamente ao ensino universitário, e comparar com a visão dos estudantes mais novos que, por não terem passado por essa fase de nascimento e primeiro desenvolvimento do ensino politécnico, poderiam mostrar-se indiferentes à distinção entre subsistemas de ensino superior.

No entanto, tal assunção não se verificou, uma vez que não houve grandes diferenças entre os resultados das diferentes faixas etárias. As principais diferenças verificadas e que é necessário destacar foram, em primeiro lugar, que os estudantes com mais de 23 anos foram os que mais concordaram que o subsistema de ensino esteve na base da sua decisão de candidatura, sendo a opção pelo ensino politécnico conscientemente tomada; em segundo lugar, ao contrário dos estudantes mais novos, os estudantes com mais de 23 anos demonstraram que a principal razão

por terem optado pelo ESP foi a existência de cursos em regime pós-laboral. Esta escolha pode ser justificada pelo facto de que os estudantes com mais de 23 anos se encontrarem a trabalhar em regime laboral, pelo que só lhes é possível frequentar um curso superior em regime pós-laboral. Naturalmente, a escolha das instituições a frequentar recai sobre aquelas que pertencem ao ESP, uma vez que o ESU dispõe de escassa oferta formativa em horário pós-laboral.

Neste sentido, a análise realizada aos resultados obtidos na primeira secção do questionário permite-nos concluir que os estudantes que responderam ao nosso questionário não possuem estereótipos em relação ao Ensino Superior Politécnico, apesar de, quando falamos em instituições de ensino superior, os estudantes reconhecem mais facilmente e em maior número as instituições universitárias.

Concluída a análise e discussão dos resultados, estamos agora prontas para responder às duas questões gerais de investigação:

Q1. Que notoriedade possui a marca P. Porto junto dos estudantes do ISCAP?

A marca P. Porto possui uma notoriedade positiva junto dos estudantes do ISCAP, sendo-nos possível afirmar que, de acordo com os níveis de notoriedade apontados por Aaker (1991) e Keller (2013), a marca P. Porto encontra-se no nível de reconhecimento. No entanto, a marca ISCAP possui uma notoriedade mais elevada junto dos seus estudantes, sendo mais reconhecida do que a marca P. Porto, o que pode indicar que a marca ISCAP tem condições para se tornar numa marca *top of mind*.

Q2. Os estudantes possuem algum tipo de estereótipo em relação ao ESP?

Os resultados obtidos levam-nos a concluir que os estudantes não possuem estereótipos em relação ao ensino superior politécnico. Pelo contrário, os estudantes valorizam este por terem a percepção de que é um ensino mais orientado para a prática, com uma maior proximidade ao mercado de trabalho, o que pode significar que no fim do seu curso sairão mais bem preparados para o mercado de trabalho do que se estivessem a frequentar o ensino superior universitário. Não obstante, os estudantes reconhecem mais as instituições do ensino superior universitário, o que não é de estranhar uma vez que, do lote de instituições referidas, em média, todas são mais antigas do que qualquer IES do ESP, exceção feita à Universidade do Minho que é aproximadamente contemporânea das instituições de ensino superior do ensino politécnico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização de um trabalho desta natureza e complexidade, urge a necessidade de refletirmos criticamente sobre os resultados obtidos e o impacto dos mesmos para a comunidade científica.

O intuito da presente dissertação era compreender o impacto que a nova marca do Instituto Politécnico do Porto – designadamente marca P- Porto – teve nos estudantes do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, através da análise da notoriedade da marca junto dos estudantes inscritos pela primeira vez, no ano letivo 2016/2017, no primeiro ano das licenciaturas conferidas pelo ISCAP.

De forma a atingir esta finalidade, começamos por fazer um enquadramento teórico sobre a temática das marcas, analisando o seu conceito e evolução histórica, identificando também conceitos que lhe estão subjacentes e muitas vezes são considerados sinónimos do conceito de marca, como é o caso da identidade visual; fizemos também uma breve contextualização da evolução do ensino superior português desde a década de 70 do século XX até ao ano de 2016, contextualizando em particular a criação e o desenvolvimento do ensino superior politécnico. Para terminar a fundamentação teórica, procuramos conhecer o papel e a importância que as marcas possuem para a projeção das IES. Desta forma, podemos afirmar que conseguimos atingir positivamente o nosso primeiro objetivo.

Posteriormente, procedemos à análise e discussão dos resultados obtidos onde, de forma sucinta, concluímos que o impacto da marca P. Porto junto dos estudantes foi positivo, apesar de a marca ISCAP possuir um impacto comparativamente maior. Concluímos também que os estudantes não demonstraram ter preconceitos em relação ao ensino superior politécnico, um outro objetivo do nosso estudo, apesar de haver um maior reconhecimento e recordação de instituições de ensino superior universitárias. Assim sendo, é possível afirmar que o segundo, terceiro e quarto objetivos da investigação foram também conseguidos.

Feita esta síntese do estudo, torna-se imprescindível mostrar quais são as implicações que este estudo tem. Assim, nos próximos pontos, apresentaremos uma síntese de conclusões e implicações teóricas e práticas da realização deste estudo. O capítulo de considerações finais terminará com a exposição dos fatores que limitaram a realização deste projeto de investigação, bem como sugestões de investigações futuras.

Conclusões e implicações teóricas do estudo

No decorrer da presente investigação procurámos descrever o processo de evolução das marcas até aos dias de hoje, identificando conceitos que são muitas vezes confundidos pela população com o conceito de marca. No entanto, a maior parte destes conceitos fazem parte dos componentes de uma marca, como por exemplo, a identidade visual que representa uma organização. Apresentámos diversos conceitos de marca propostos por vários autores ao longo dos tempos, tendo chegado a uma distinção entre dois tipos de marcas: marca-produto/serviço, orientada para uma relação produto/serviço-consumidor e marca institucional, orientada para uma relação instituição-*stakeholders*, que era importante para o nosso estudo.

Feita esta distinção, focámo-nos na marca institucional, dado ser o conceito que nos interessava no contexto do presente estudo. Através da revisão da literatura chegámos à conclusão de que uma marca institucional representa uma instituição, tendo por base um conjunto de atributos e associações à marca que irão projetar a instituição e ajudar na diferenciação relativamente a outras instituições e estabelecer uma boa relação com os *stakeholders* (Aaker, 2004). Pudemos também verificar que a criação de uma marca institucional tem origem na definição dos atributos da identidade e valores da instituição, sendo que, para serem percebidos pelos públicos-alvo, os mesmos devem ser comunicados ao conjunto dos seus *stakeholders*, devendo esta comunicação ser congruente com o comportamento da instituição, de modo a que os seus públicos possam criar uma imagem positiva da instituição o que conduz, com comportamentos consistentes ao longo do tempo, à construção de uma boa reputação (Balmer, 2001a; Ind, 1997).

Estabelecido que a marca tem a sua origem na identidade da instituição, avançamos com a explicação do conceito de identidade institucional, relacionando-o e distinguindo-o de identidade de marca. A primeira diz respeito aos atributos centrais, distintivos e duradouros da instituição (Albert & Whetten, 1985) ou tendencialmente duradouros como veio mais tarde a ser formulado (Ruão, 2008), cuja origem remonta à história, cultura, valores e traços de personalidade incorporados na filosofia, na missão e na visão do negócio, no nome e símbolos organizacionais e noutras formas de comunicação (Ruão, 2008). Em relação à identidade de marca, de acordo com Kapferer (2008), esta representa a visão, os valores e os atributos centrais da marca que motivam a criação de produtos e serviços sob esse nome. A identidade da marca é muitas vezes confundida com a imagem de marca, sendo que consideramos necessário distinguir os dois conceitos, sendo a imagem de marca uma síntese que os públicos da marca fazem das mensagens transmitidas por si, como tal, um conceito de receção.

Estabelecidas estas diferenças, diferenciámos também os conceitos de marca e identidade visual, uma vez que esta última é, muitas vezes, considerada uma marca. Deste modo, concluímos que a identidade visual é a expressão visual da identidade da instituição, podendo ou não ser transformada em marca institucional, o que implica, para além da proteção legal proporcionada pelo seu registo, uma estratégia de comunicação orientada para a criação de notoriedade junto do conjunto de *stakeholders* da instituição. Esta deve refletir os valores pelos quais a instituição se rege, logo, idealmente deve ser construída após a definição da identidade da instituição, procurando-se que a expressão visual e simbólica, seja integradora e harmónica entre símbolos visuais e materiais como o logótipo, o nome, a gama cromática e a tipografia.

Terminamos o enquadramento sobre as marcas abordando a questão da notoriedade da marca, um dos pontos em análise na nossa investigação. Assim, de acordo com a literatura disponível, definimos notoriedade como a medida de proeminência de uma marca na mente de um indivíduo. De acordo com Aaker (1991) e Keller (2013), a notoriedade de marca é a capacidade que um consumidor tem de se lembrar e evocar uma determinada marca. A notoriedade de uma marca pode estar num de três níveis: reconhecimento, lembrança/evocação e *top of mind*. Keller (2013) defende que a notoriedade pode apresentar três vantagens: aprendizagem (construção de associação à

marca), consideração (os consumidores agrupam as marcas num conjunto de considerações que podem satisfazer as suas necessidades) e escolha (a notoriedade da marca aumenta a probabilidade de a mesma ser escolhida dentro de um conjunto de considerações).

Finalizada a contextualização da temática das marcas, enquadrámos a evolução do ensino superior português desde a década de 70 do século passado até aos dias de hoje. Através dos dados recolhidos, compreendemos que o ensino superior teve o seu *boom* entre as décadas de 70 e 90, potenciada pela conjuntura socioeconómica do país e pelos eventos que ocorreram durante este período, como a Revolução de 25 de abril de 1974 e a entrada de Portugal na CEE. O aumento exponencial da procura de ensino superior registado em Portugal, levou a que as IES públicas deixassem de conseguir responder a tanta procura, tendo este facto propiciado a criação e o desenvolvimento em larga escala do ensino superior privado. No final da década de 70 foi também formal e oficialmente implementado o ensino superior politécnico que visava responder às necessidades do setor industrial, nomeadamente na formação de profissionais de nível intermédio que fossem capazes de realizar atividades de cariz técnico e prático. O ensino politécnico foi aquele que mais cresceu até aos dias de hoje, tendo quadruplicado o número de estudantes matriculados neste subsistema de ensino entre 1990 e 2016. Não obstante, tal como afirmou Rosário Gambôa, atual Presidente do IPP, o ensino superior politécnico continua a ser alvo de alguma discriminação e preconceito, porque, por vezes, ainda é considerado por muitos como um ensino menos prestigiado e de inferior qualidade do que o ensino superior universitário.

Por último, ao longo da década de 90 do século passado, verificou-se um crescimento significativo do ensino superior um pouco por todo o mundo, levando a que a Organização Mundial do Trabalho, em 1995, reconhecesse a existência de um mercado da educação transnacional. Deste modo, o crescimento da concorrência a nível global entre IES a par com a diminuição do financiamento público, estimulou as IES a adotarem modelos de gestão empresariais, orientados para o mercado, objetivando a criação de medidas de qualidade e de avaliação da sua *performance*, que viriam a alterar o seu posicionamento. É na sequência da evolução do ensino superior e da exigência às IES que adotassem modelos de gestão empresarial que surge a implementação de marcas institucionais nas mesmas, como meio de diferenciação, permitindo às mesmas tornarem-se atrativas com vista à captação de capital humano e financeiro.

O processo de criação de uma marca institucional numa instituição de ensino superior é um processo árduo e moroso devido à natureza complexa destas instituições. Este novo paradigma de gestão das instituições de ensino superior são, de alguma forma, compreendidos e aceites por grande parte dos dirigentes das mesmas, no entanto, ainda existem muitos membros institucionais, principalmente aqueles que possuem uma visão mais tradicional, que desvalorizam a necessidade de estratégias de comunicação mais proativas. Outro fator que dificulta a implementação de uma marca é a existência de várias facetas da identidade institucional em instituições de ensino superior geradas pela multiplicidade de departamentos e/ou unidades orgânicas que desenvolveram as suas próprias identidades, o que leva a que os públicos da instituição possam reconhecer e associar-se a apenas uma das identidades existentes dentro da instituição, perdendo-se a possibilidade de

adesão a uma identidade representativa de toda a instituição. De acordo com Bulotaite (2003), ao contrário das empresas, as instituições de ensino superior visam a comunicação da sua identidade aos seus públicos, tanto internos como externos, servindo-se para esse fim, de uma comunicação estratégica da sua missão, visão e filosofia, com um carácter informativo e persuasivo.

A marca constitui, assim, um ativo intangível crucial ao desenvolvimento de uma imagem positiva das instituições de ensino superior junto dos seus públicos. Tal como acontece no setor privado, a marca comunica o que de melhor se faz na instituição que representa, tendo em vista atrair todos aqueles que se identifiquem com os seus valores, atributos, posicionamentos, etc. Através da investigação teórica realizada concluímos que a marca é um tema cada vez mais importante e atual na realidade das instituições de ensino superior, tanto nacional como internacionalmente. Desta forma, com este estudo esperamos ter contribuído para aprofundar o conhecimento existente em relação à utilização das marcas pelas instituições de ensino superior.

Conclusões e implicações práticas do estudo

Relativamente aos resultados do estudo empírico, previamente à divulgação do instrumento de recolha de dados, prevíamos os seguintes resultados:

- (1) **Em relação à notoriedade da marca P. Porto**, pressupúnhamos que a mesma iria ser positiva. Não obstante, acreditávamos que a marca ISCAP teria mais importância para os estudantes do que a marca P. Porto uma vez que os ISCAP é uma instituição que conta com mais de um século de existência, sendo reconhecida, local e nacionalmente, pela sua qualidade na formação, em especial na área da contabilidade, que dá nome à instituição. O ISCAP possui também uma cultura interna extremamente boa, sendo que toda a gente tem muito orgulho em frequentar este “muy noble instituto”, sentimento firmemente expresso na frase “uma vez iscapiano, iscapiano para toda a vida”. Esta cultura é também bastante apreciada por todos os estudantes estrangeiros que realizam mobilidade no ISCAP:
- (2) **Relativamente à existência de preconceitos em relação ao ensino superior politécnico**, considerámos que provavelmente haveria um número significativo de estudantes que os tinham, principalmente os estudantes que se encontrassem numa faixa etária mais avançada. Por outro lado, acreditávamos que os estudantes teriam mais em conta o curso que pretendiam frequentar, uma vez que existem ofertas formativas exclusivas do ensino superior politécnico.

Após realizarmos a análise descritiva simples dos dados, é-nos possível afirmar que alguns dos resultados obtidos foram de encontro àquilo que esperávamos no início do estudo. Neste sentido, em relação à primeira questão de investigação, sobre a notoriedade da marca P. Porto e a comparação entre esta e a marca ISCAP, os resultados demonstraram haver uma notoriedade positiva das duas marcas. No entanto, os resultados relativos à marca ISCAP foram mais positivos, demonstrando que os estudantes atribuem mais importância à marca ISCAP, sendo que esta influenciou mais a candidatura dos estudantes do que a marca P. Porto.

Calculamos que o reconhecimento mais positivo do ISCAP e da sua marca se deva ao facto de esta ser uma instituição centenária, possuidora de tradições académicas bastante enraizadas na sua cultura institucional, transmitidas a todos os estudantes, de geração em geração (principalmente no âmbito das atividades relacionadas com a praxe, que se mantém bem viva). A convivência entre os docentes e os estudantes também pode contribuir para este resultado uma vez que, pela experiência da investigadora, existe uma relação próxima entre todos, sendo que grande parte dos docentes se mostra disponível para apoiar os alunos em tudo aquilo que puderem.

Nesta análise foi também possível concluir que os atributos institucionais mais valorizados pelos estudantes, tanto no ISCAP como no IPP, foram a reputação académica, a história, as expectativas de empregabilidade e a qualidade do ensino. Em relação à sua primeira opção de candidatura, a maior parte dos estudantes referiu que se candidatou em primeiro lugar ao ensino superior politécnico, sendo que as principais razões que levaram a essa escolha foi o ensino mais prático, a proximidade da instituição ao local de residência e as estatísticas de empregabilidade.

Relativamente à segunda questão de investigação, os resultados mostraram a inexistência de preconceitos em relação ao ensino superior politécnico, apesar de os estudantes reconhecerem mais facilmente e em maior número as instituições de ensino superior universitárias. Os resultados mostraram também que a principal razão que levou os estudantes a optarem pela frequência do ensino superior politécnico foi a existência do curso pretendido, ao contrário da questão do subsistema de ensino, que foi a opção que menos influenciou a decisão de candidatura dos estudantes. Ao contrário daquilo que esperávamos, a idade dos inquiridos não estabelece disparidades relativamente à existência de preconceitos sobre o ensino superior politécnico, nem se registaram diferenças significativas entre as respostas dos estudantes mais novos e dos estudantes mais velhos. A única diferença registada em termos de idade foi a valorização da existência de cursos em regime pós-laboral pelos estudantes com mais de 23 anos que são aqueles que, por norma, trabalham durante o dia e só podem estudar à noite.

Antes de terminarmos esta secção, importa referir que este se trata de um dos primeiros estudos realizados a nível nacional sobre a utilização das marcas pelas instituições de ensino superior, sendo a primeira investigação cujo objetivo é estudar o impacto de uma marca nos estudantes de uma instituição de ensino superior, através da análise da sua notoriedade.

Limitações do estudo

A elaboração de um trabalho desta natureza implica sempre algumas limitações, quer sejam de índole teórica ou empírica, nomeadamente no que diz respeito à formulação e desenvolvimento de uma investigação válida, que seja cientificamente interessante.

Neste sentido, a nível teórico, encontramos a nossa principal limitação na inexistência de estudos nacionais sobre as marcas no ensino superior que pudessem servir de suporte ao nosso estudo. A nível internacional também encontramos uma limitação semelhante, na medida em que

encontramos maioritariamente estudos de índole teórica sobre a utilização das marcas pelas instituições de ensino superior.

Neste sentido, a limitação relativamente a fontes bibliográficas contribuiu para a existência de limitações práticas como o facto de ter sido necessária a construção de um instrumento de recolha de dados de raiz, uma vez que não tínhamos qualquer referência a estudos homólogos ao nosso, que pudesse servir de suporte à nossa investigação empírica. O tempo de realização da dissertação também constituiu uma limitação na medida em que nos “obrigou” a realizar um estudo de menor dimensão. É neste sentido que surgem algumas sugestões de futuras investigações.

Sugestões de Investigações Futuras

Tal como referimos ao longo do presente trabalho, a utilização das marcas pelas instituições de ensino superior tem vindo a ganhar extrema importância nos últimos anos. Neste sentido, e apesar das limitações em relação à literatura existente, consideramos que conseguimos obter alguns resultados válidos e interessantes, que podem constituir um bom ponto de partida para investigações futuras sobre a utilização das marcas pelas instituições de ensino superior.

Assim sendo, e tendo em conta o estudo que realizámos, consideramos que seria interessante estudar a influência das atividades de praxe na definição de atributos de marcas institucionais valorizados pelos interlocutores ajudando ao sucesso das instituições de ensino superior, uma vez que a praxe é uma tradição académica que surgiu há vários séculos, que visa a integração dos novos estudantes nas instituições de ensino superior. O contexto de realização da praxe académica varia de instituição para instituição, tendo sempre em conta os valores da instituição, sendo que as atividades desenvolvidas nesse âmbito foram passadas de geração em geração e, presentemente, misturam as tradições modernas com as tradições antigas, mantendo os valores originais deste tipo de praxe. Consideramos que a praxe pode influenciar o desenvolvimento de uma marca institucional na medida em que os valores desta atividade podem ir ao encontro dos valores das instituições. Neste sentido, os estudantes incorporam esses valores e revelam orgulho em representar a sua instituição nos mais diversos eventos académicos.

Consideramos também que seria interessante dar continuidade ao estudo aqui descrito, procurando conhecer o impacto da nova marca do Instituto Politécnico do Porto junto dos estudantes das outras unidades orgânicas do IPP, através da utilização de outras metodologias, ou até da combinação de várias metodologias, de modo a conferir maior profundidade ao estudo. Considerámos que poderá ser realizado um estudo longitudinal de modo a perceber a evolução da marca P. Porto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46(3), pp. 6-18.
- Amaral, A. & Magalhães, A. (2012). A implementação de políticas no ensino superior: O exemplo português. Em P. & Teixeira, *Alberto Amaral: um cientista entre a Academia e a Ágora* (pp. 104-128). Porto: U. Porto Edições.
- Amorim, J. (2016, 13 de novembro). Doutoramentos nos Politécnicos comprometem qualidade. *Jornal de Notícias*, pp. 14-15
- Baker, M. & Balmer, J. M. (1997). Visual Identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), pp. 366-382.
- Balmer, J. M. (2001a). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European journal of Marketing*, 35 (3/4), pp. 248-291.
- Balmer, J. M. (2001b). The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management. *Journal of General Management*, 27(1), pp. 1-17.
- Balmer, J. M. & Gray, E.R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), pp. 972-997.
- Balmer, J. M. (2008). Identity based views of the corporation. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), pp. 879-906.
- Balmer, J. M. (2012). Corporate Brand Imperatives: Custodianship, Credibility and Calibration. *California Management Review*, 54(3), pp. 6-33.
- Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), pp. 85-107.
- Bulotaite, N. (2003). University Heritage - An Institutional Tool for Branding and Marketing. *Higher Education in Europe*, 28(4), pp. 449-454.
- Chapleo, C. (2011). Exploring Rationales for Branding a University: Should we be seeking to Measure Branding in UK Universities? *Journal of Brand Management*, 18, pp. 411-422.
- Chapleo, C. (2015). Brands in Higher Education: Challenges and Potential Strategies. *International Studies of Management and Organization*, 45(2), pp. 150-163.
- Coutinho, C. & Chaves, J.H. (2002). O estudo de caso na investigação em tecnologia educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1), pp. 221-243.
- Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (2.^a edição). Coimbra: Edições Almedina.
- de Chernatony, L. & Riley, D. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 417-443.
- Ferreira, F. N. et al. (2014). *História da Universidade do Minho 1973 1974 2014*. Braga: Fundação Carlos Lloyd Braga.
- Fonseca, J. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. fortaleza: UEC. Apostila.

- Fortin, M. (2003). *O Processo de Investigação. Da conceção à realização (3.ª edição)*. Loures: Lusociência.
- Gerhardt, T. & Silveira, D. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Rio Grande do Sul: UFRGS.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos de Técnicas de Pesquisa Social (6.ª edição)*. São Paulo: Editora Atlas.
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. New York: Palgrave.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Keller, k. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. London: Pearson Education Limited.
- Lakatos, E. & Marconi, M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas.
- Neves, R. & Ruão, T. (2014). Modelo de Interpretação de Marcas, Imagens e Percepções. *Revista Comunicando*, 3, pp. 85-99.
- Olins, W. (2005). *A Marca. 1.ª Edição*. Lisboa: Verbo.
- Reis, F. (2010). *Como elaborar uma Dissertação de Mestrado*. Lisboa: Pactor.
- Ruão, et al. (2013). Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal. *Actas do XII Congresso Internacional Ibercom*, (pp. 1290-1302).
- Ruão, T. & Farhangmer, M. (2000). A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. *Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*. Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.
- Ruão, T. (2005). O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. *Actas do IV Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM)* (pp. 591-602). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades: Guia da Concepção e Gestão das Marcas Comerciais*. Porto: Campo das letras.
- Ruão, T. (2014). O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. Em *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas* (pp. 121-137). Covilhã: Livros LabCom.
- Saunders, M. & Tosey, P. (2013). The Layers of Research Design. *Rapport (Winter)*, pp. 58-59.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students. 6th. Edition*. New York: Prentice Hall.
- Silva, S., Ruão, T. & Gonçalves, G. (2016). O Desafio da Comunicação Estratégica nas Instituições de Ensino Superior. Estudo do Papel da Comunicação na Promoção da sua Missão Social. *Revista Comunicando*, 1(5), pp. 218-241.
- Soenen, G. & Moingeon, B. (2002). The five factes of collective identities. Integrating sorporate and organizational identity. Em Soenen, G. & Moingeon, B., *Corporate and Organizational Identities. Integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives* (pp. 13-34). London: Routledge.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: a trategy for success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley Sons & Inc.

van den Bosch, A. J. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), pp. 108-116.

Yin, R. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos (5.ª edição)*. Porto Alegre: Bookman.

Legislação

Decreto-Lei n.º 327/76, de 6 de maio (I Série). Conversão dos Institutos Comerciais em Escolas Superiores, Passando a Designar-se Institutos Superiores de Contabilidade e Administração.

Decreto-Lei n.º 427-B/77, de 14 de outubro (I Série). Criação do Ensino Superior de Curta Duração.

Decreto-Lei n.º 513-T/79, de 26 de dezembro (I Série). Definição da Rede de Estabelecimentos do Ensino Superior Politécnico, Anteriormente Designados “Ensino Superior de Curta Duração”.

Lei n.º 46/86, 14 outubro (I Série). Lei de Bases do Sistema Educativo.

Dissertações de Mestrado/Doutoramento

Noite, M. (2016). Os atributos da marca das instituições de ensino superior: o caso do IPAM – Porto. Dissertação de Mestrado, Mestrado em Gestão de Marketing, IPAM – The Marketing School.

Pereira, R. (2014). Associações à marca: um estudo sobre a perceção da marca UA. Dissertação de Mestrado, Mestrado de Marketing, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro, Universidade de Aveiro.

Urbano, C. (2011). O ensino politécnico em Portugal: a construção de uma identidade perante os desafios de mudança (entre o final do século XX e o início do século XXI). Tese de Doutoramento, Doutoramento em Sociologia – Ramo de Sociologia da Educação. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

Ruão, T. (2008). A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006. Tese de Doutoramento, Doutoramento em Ciências da Comunicação – Teorias da Comunicação e da Informação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

Webgrafia

Instituto Politécnico do Porto (2016). Acedido em 30 de novembro de 2016, em www.ipp.pt.

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (2016). Acedido em 30 de novembro de 2016, em www.iscap.ipp.pt

Sequeira, A. M. (2013). *Identidade visual: o simbolismo na identidade organizacional*. Obtido de http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP_ArmindaSequeira_2013.pdf

Urbano, C. (2008). *O Ensino Politécnico - (re)definição e (re)posicionamento no panorama da formação superior em Portugal*. Obtido de Associação Portuguesa de Sociologia: <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/469.pdf>, em 30 de novembro de 2016

APÊNDICES

Apêndice I – Questionário

A Notoriedade da Marca P. Porto

As marcas são uma realidade muito presente tanto no mercado como na sociedade desde há vários séculos. Inicialmente eram sinal de posse, identificando um artesão, um produtor, uma proveniência, servindo para distinguir, para singularizar. Nas últimas décadas, com a crescente globalização, evolução tecnológica e saturação dos mercados, as marcas ganharam protagonismo e importância, tendo se verificado que o seu âmbito de aplicação se deslocou progressivamente dos produtos para os serviços e mais recentemente para as empresas, organizações e instituições que se assumem e comunicam como marcas. Assim, o papel da marca foi alargado ao domínio institucional, sendo fator de diferenciação entre as instituições, aumentando a sua participação e notoriedade, tanto no setor competitivo como na sociedade.

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Assessoria de Administração do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), cujo objetivo é compreender o grau de reconhecimento, notoriedade e identidade da marca P. Porto junto dos alunos inscritos pela primeira vez, no ano letivo 2016/2017, nas licenciaturas do ISCAP.

Neste questionário não há respostas certas ou erradas, pelo que solicitamos a maior sinceridade na resposta. O questionário é totalmente anónimo e confidencial, sendo os dados recolhidos estritamente destinados à presente dissertação.

Sabemos que já se encontra em períodos de exames, no entanto, pedimos que dispense 10 minutos do seu tempo de estudo no preenchimento deste questionário. A sua colaboração é deveras importante para o sucesso desta investigação, pelo que agradecemos desde já a sua disponibilidade!

Parte I – Caracterização Sociodemográfica dos Inquiridos

1. Idade *

- ☐ 17-20 anos
- ☐ 21-23 anos
- ☐ >23 anos

2. Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Parte II - Ensino Superior Universitário vs. Ensino Superior Politécnico

3. Quando se fala em instituições de ensino superior portuguesas, quais são as três primeiras que se lembra? _____
4. Quando se fala em institutos politécnicos, quais são os três primeiros que se lembra? _____
5. A sua opção de candidatura baseou-se em: (demonstre o seu grau de concordância na escala abaixo, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente).

	1	2	3	4	5
no Sistema de Ensino - Ensino Universitário vs. Ensino Politécnico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
na Instituição de Ensino Superior - IPP vs. outra Instituição de Ensino Superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
na Escola que frequenta (ISCAP/ESS) vs. outra escola semelhante (Ensino Universitário ou Ensino Politécnico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
no Curso que frequenta vs. qualquer outro curso do Ensino Superior (Ensino Universitário ou Ensino Politécnico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Por que razão escolheu frequentar uma Instituição de Ensino Superior Politécnico? Indique as três razões que tiveram mais peso na sua escolha.

- ☐ Ensino mais fácil
- ☐ Ensino mais prático
- ☐ Existência de Cursos em Regime Pós-Laboral
- ☐ Ensino mais próximo do mercado de trabalho
- ☐ Empregabilidade
- ☐ Proximidade do Local de Residência
- ☐ Nenhuma das anteriores
- ☐ Outro:

7. Que Sistema de Ensino foi a sua primeira opção de candidatura?

- ☐ Ensino Superior Universitário
- ☐ Ensino Superior Politécnico

8. Fundamente a sua escolha, indicando as três razões mais importantes. (Resposta era A1 'Ensino Superior Universitário' na pergunta '7' (Que Sistema de Ensino foi sua primeira opção de candidatura?))

- ☐ Ensino mais prestigiado
- ☐ Importância da Instituição de Ensino Superior de proveniência para o Mercado de Trabalho
- ☐ Parcerias Internacionais Prestiadas
- ☐ Empregabilidade

9. Fundamente a sua escolha, indicando as três razões mais importantes. (Resposta era A2 'Ensino Superior Politécnico' na pergunta '7' (Que Sistema de Ensino foi sua primeira opção de candidatura?))

- ☐ Ensino mais prático
- ☐ Existência de Cursos em Regime Pós-Laboral
- ☐ Maior acompanhamento e proximidade entre Docentes e Discentes
- ☐ Empregabilidade

Parte II – Ensino Politécnico: Notoriedade e Atributos da Marca

10. Reconhece esta marca?

- ☐ Sim
- ☐ Não

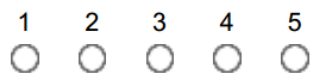


11. Reconhece a marca ISCAP?

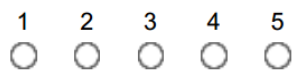
- ☐ Sim
- ☐ Não



12. Demonstre o seu grau de apreciação, através da escala abaixo, relativamente à marca P. Porto, em que 1 corresponde a não gosto nada e 5 a gosto muito.



13. Demonstre o seu grau de apreciação, através da escala abaixo, relativamente à marca ISCAP, em que 1 corresponde a não gosto nada e 5 a gosto muito.



14. A marca P. Porto representa o universo das Escolas e Institutos que compõem o Instituto Politécnico do Porto. De entre a lista de Instituições abaixo apresentadas, selecione aquelas que fazem parte deste universo.

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ESE | <input type="checkbox"/> ISEP | <input type="checkbox"/> ESMAT | <input type="checkbox"/> ESMAD |
| <input type="checkbox"/> ESHP | <input type="checkbox"/> INEGI | <input type="checkbox"/> ESMAE | <input type="checkbox"/> ESHT |
| <input type="checkbox"/> ESS | <input type="checkbox"/> ISCAP | <input type="checkbox"/> ESTGF | |

15. Demonstre o seu grau de reconhecimento e concordância com os seguintes atributos, relativamente à marca P. Porto, em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente.

	1	2	3	4	5
Reputação Académica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestígio Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do Ensino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
História/Tradição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expectativas de Empregabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos Planos de Estudo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificação do Corpo Docente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Demonstre o seu grau de reconhecimento e concordância com os seguintes atributos, relativamente à marca ISCAP, em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente.

	1	2	3	4	5
Reputação Académica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestígio Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do Ensino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
História/Tradição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expectativas de Empregabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos Planos de Estudo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificação do Corpo Docente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Qual das marcas influenciou mais a sua candidatura? Indique o grau de influência na escala abaixo, em que 1 corresponde a não influenciou nada e 5 a foi determinante.

	1	2	3	4	5
Marca P. Porto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca ISCAP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Indique na escala abaixo através de que meios teve conhecimento e mantém contacto com a marca P. Porto, em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente.

	1	2	3	4	5
Site Institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Issu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rede P. Porto Network	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Indique na escala abaixo através de que meios teve conhecimento e mantém contacto com a marca ISCAP, em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente.

	1	2	3	4	5
Site Institucional do ISCAP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site Institucional do P. Porto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Issu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>